

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRK HUKUKUNDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

ABDURRAHMAN HAMZA TÜZGEN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖMER ÇINAR

İSTANBUL, 2023

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRK HUKUKUNDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

ABDURRAHMAN HAMZA TÜZGEN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖMER ÇINAR

İSTANBUL, 2023

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, Hukuk alanında derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı:

İmza:



ÖZ

TÜRK HUKUKUNDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Tüzgen, Abdurrahman Hamza

Özel Hukuk Doktora Programı

Öğrenci Numarası: 187053002

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-4497-7302

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10564487

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ömer Çınar

Eylül 2023, 330 sayfa

Sosyal medya platformlarının hayatımızdaki yeri ve etkisinin her geçen gün artması reklam anlayışının da dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Bu platformlardaki reklamlar günden güne yeni türler ve yöntemler ile karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Ancak, reklam alanındaki hukuki düzenlemelerin bu değişimleri geriden takip ediyor oluşu, bir takım hukuki sorunları ve soruları beraberinde getirmektedir.

Çalışmamızda, sosyal medya reklamlarından kaynaklı hukuki sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle, reklamın mahiyeti ve hukuki yapısı ele alınmış, devamında sosyal medyanın kendine has yapısı izah edilerek genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Son olarak önümüzde bulunan sorunların neler olduğu ortaya konulmaya ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerinde bulunulmaya gayret edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, sosyal medya platformlarında yer alan reklamların, klasik reklamlar ile benzeştiği ve ayrıştığı noktalara da değinerek, kendine has yapısını analiz ederek ve sosyal medya reklamlarına ilişkin düzenlemeleri inceleyerek, hukuken sorunlu görünen noktaların çözümü için önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Hukuku, Sosyal Medya.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS IN TURKISH LAW

Tüzgen, Abdurrahman Hamza

PhD in Private Law

Student ID: 187053002

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0002-4497-7302

National Thesis Center Reference Number: 10564487

Thesis Supervisor: Prof. Ömer Çınar

September 2023, 330 Pages

The increasing role and influence of social media platforms in our lives has led to the transformation of the understanding of advertising. Advertisements on these platforms continue to appear, day by day, with new types and methods. However, the fact that the legal regulations in the field of advertisement follow these changes from behind, brings along a number of legal problems and questions.

In our study, legal problems arising from social media advertisements and solution suggestions regarding these problems are included. In this context, firstly, the nature and legal structure of the advertisement is discussed, and then a general framework is tried to be drawn by explaining the unique structure of social media. Finally, it has been endeavoured to reveal the problems that we faced with and to suggest solutions to these problems.

The results of the study provide important clues for the solution of the legally problematic points by addressing the similarities and differences of advertisements on social media platforms with classical advertisements, analysing their unique structure and examining the regulations regarding social media advertisements.

Keywords: Advertisement, Advertising Law, Social Media.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
BÖLÜM I GİRİŞ	1
BÖLÜM II REKLAM VE TÜRKİYE’DE REKLAM MEVZUATI	6
2.1. Reklamın Tanımı.....	6
2.1.1. Hukuki Düzenlemelerde Reklamın Tanımı	7
2.1.2. Reklamın Unsurları.....	11
2.1.2.1. Mesaj Unsuru	13
2.1.2.2. Reklam Yapma İradesi.....	13
2.1.2.3. Araç (Mecra) Unsuru	15
2.2. Reklamın Hukuki Niteliği.....	17
2.2.1. Anayasa Hukuku Açısından.....	17
2.2.2. Borçlar Hukuku Açısından.....	20
2.2.2.1. Öneri-Öneriye Davet.....	20
2.2.2.2 Nitelik Vaadi	25
2.2.2.3. Culpa in Contrahendo	27
2.2.3. Tüketici Hukuku Açısından	29
2.2.4. Fikri Mülkiyet Hukuku Açısından	31
2.3. Reklamda Kişiler.....	38
2.3.1. Reklam Veren	39
2.3.2. Reklam Ajansı (Reklamcı).....	43
2.3.3. Mecra Kuruluşu.....	48
2.3.4. Hedef Kitle.....	52
2.3.5. Reklamcılık ile İlgili Kişi, Kurum ve Kuruluşlar	55
2.4. Reklam Açısından Uyulması Gerekli Olan İlkeler	58
2.4.1. Genel Olarak	58
2.4.2. İlkeler	61
2.4.2.1. Kanuna Uygun Olmak	61
2.4.2.2. Genel Ahlak ve Kamu Düzenine Uygun Olmak.....	61
2.4.2.3. Açık ve Anlaşılır Olmak	63

2.4.2.4. Doğru ve Dürüst Olmak.....	65
2.4.2.5. Kötülememek.....	67
2.4.2.6. İtibardan Haksız Yaralanmamak.....	69
2.4.2.7. Taklit Etmemek.....	70
2.5. Reklam Sözleşmeleri.....	71
2.5.1. Reklamın Hazırlanması İçin Yapılan Sözleşmeler.....	72
2.5.1.1. Hizmet Sözleşmesi.....	73
2.5.1.2. Eser Sözleşmesi.....	75
2.5.1.3 Vekalet Sözleşmesi.....	79
2.5.1.4. İsimli Sözleşme.....	81
2.5.2. Reklamın Yayınlanması İçin Yapılan Sözleşme.....	82
2.5.2.1. Reklam Veren ile Reklam Ajansı Arasındaki Sözleşme.....	85
2.5.2.2. Reklam Ajansı ile Mecra Kuruluşu Arasındaki Sözleşme.....	89
2.6. Reklamlarda Denetim.....	94
2.6.1. Reklam Kurulu Denetimi.....	95
2.6.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Denetimi.....	95
2.6.3. Haksız Rekabet Denetimi.....	97
2.6.3. Reklam Özdenetim Kurulu Denetimi.....	98

BÖLÜM III SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ MAHİYETİ..... 100

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	100
3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	104
3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	108
3.4. Sosyal Medya Platformları.....	113
3.4.1. Facebook.....	114
3.4.2. YouTube.....	117
3.4.3. TikTok.....	119
3.4.4. Instagram.....	123
3.4.5. Snapchat.....	125
3.4.6. Twitter (X).....	127
3.5. Sosyal Medya Reklamları ve Geleneksel Reklamların Karşılaştırılması ..	130
3.5.1. Geleneksel Reklamlar.....	134
3.5.1.1. Basılı Reklamlar.....	136
3.5.1.2. Görsel Reklamlar.....	139

3.5.1.2.1. Televizyon Reklamları	139
3.5.1.2.2. Dijital Reklamlar	141
3.5.2. İşitsel Reklamlar	145
3.5.3. Sosyal Medya Reklamları	148
3.5.3.1. Facebook Reklamları	149
3.5.3.2. Instagram Reklamları	153
3.5.3.3. Twitter (X) Reklamları	154
3.5.3.4. TikTok Reklamları	155
3.5.3.5. YouTube Reklamları	157
3.5.3.6. LinkedIn Reklamları	159
3.6. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Kendine Has Reklam Türleri ve Çeşitli Aktivitelerin Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi	161
3.6.1. Sosyal Medya Reklamlarının Mahiyeti	161
3.6.2. Sosyal Medya Etkileyicisi (Influencer) Reklamları	163
3.6.2.1. Genel Olarak	163
3.6.2.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Hukukunda Yer Alan Kişiler Açısından Değerlendirilmesi	166
3.6.2.2.1. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Veren Olarak Değerlendirilmesi	167
3.6.2.2.1.1. Sosyal Medya Hesabının Reklamının Yapılması	168
3.6.2.2.1.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Kendine Ait Ürün-Marka-Hizmet Reklamı Yapması	170
3.6.2.2.1.3. Link Paylaşımı	171
3.6.2.2.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Ajansı Olarak Değerlendirilmesi	173
3.6.2.2.3. Sosyal Medya Etkileyicisinin Mecra Kuruluşu Olarak Değerlendirilmesi	176
3.6.2.2.4. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklamcılıkla İlgili Kişi Olarak Değerlendirilmesi	179
3.6.2.2.5. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Hukukunda Yer Alan Kişiler Açısından Değerlendirilmesinin Sonuçları	180
3.6.3. Sosyal Medya Platformlarındaki Bazı Davranışların Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi	182
3.6.3.1. Sayfa Kurma	183
3.6.3.2. Gönderi Paylaşımı	183
3.6.3.3. Diğer Davranışlar	185

BÖLÜM IV SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ..... 189

4.1. Genel Olarak	189
4.2. Halihazırdaki Düzenlemelerin Sosyal Medya Reklamlarına Uygulanabilirliği ...	193
4.2.1. Türk Borçlar Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler	193
4.2.2. Türk Ticaret Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler.....	196
4.2.3. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler ...	200
4.2.3.1. Reklamların Yönetmelikle Sınırlandırılması	202
4.2.3.2. Kılavuz ile Sınırlandırmanın Değerlendirilmesi	207
4.2.4. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler	210
4.2.5. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde Yer Alan Düzenlemeler	212
4.2.6. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da Yer Alan Düzenlemeler.....	219
4.2.7. Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'da Yer Alan Düzenlemeler	230
4.2.8. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler.....	231
4.2.9. Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler.....	234
4.2.10. Diğer Mevzuatta Yer Alan Düzenlemeler	234
4.2.10.1. Avukatlığa İlişkin Reklam Kuralları.....	235
4.2.10.2. Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler ile İlgili Düzenlemeler	241
4.2.10.3. Sağlık Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler.....	244
4.2.10.4. Talih, Şans ve Bahis Oyunları Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler	255
4.2.10.5. Diğer Kanunlarda Yer Alan Düzenlemeler.....	261
4.2.10.5.1. Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun	261
4.2.10.5.2. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun	262
4.2.10.5.3. Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun	263
4.2.10.5.4. İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu.....	265

4.2.10.6. Çeşitli Yönetmeliklerde Yer Alan Düzenlemeler	266
4.3. Sosyal Medya Reklamları Açısından Güncel Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri	269
4.3.1. Yönetmeliklerle Getirilen Birtakım Sınırlandırmalara İlişkin Çözüm Önerileri	271
4.3.2. Borçlar Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri.....	273
4.3.2.1. Borçlar Hukukundaki Müesseseler İlişkin Çözüm Önerileri.....	273
4.3.2.2. Reklam Sözleşmelerine İlişkin Çözüm Önerileri.....	275
4.3.3. Tüketici Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri	277
4.3.4. Ticaret Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri	279
4.3.5. Fikri Mülkiyet Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri	280
4.3.6. Sosyal Medya Reklamlarının Kendine Özgü Yapısına İlişkin Çözüm Önerileri	280
4.3.6.1. Mukayeseli Hukuktaki Durumun Değerlendirilmesi	281
4.3.6.2. Türk Hukukundaki Mevcut Duruma İlişkin Çözüm Önerileri.....	287
BÖLÜM V SONUÇ.....	292
REFERANSLAR.....	303
ÖZGEÇMİŞ.....	330

KISALTMALAR LİSTESİ

AİHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
AİHS	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
ASA	Reklam Standartları Otoritesi
AYM	Anayasa Mahkemesi
B.	Başvuru
BCAP Code	Birleşik Krallık Yayın Reklamcılığı Kanunu
BİM	Bölge İdare Mahkemesi
CAP	Reklam Standartları Kurumu
CAP Code	Birleşik Krallık Yayın Dışı Reklamcılık, Satış Özendirme ve Doğrudan Pazarlama Kanunu
CMA	Rekabet ve Piyasalar Otoritesi
CPRs	Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması 2008
bs.	Bası
E.	Esas
ETDHK	6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
FSEK	5846 sayılı Fikri ve Sanat Eserleri Kanunu
GDPR	Genel Veri Koruma Tüzüğü
GK.	Genel Kurul
HD.	Hukuk Dairesi
ICC	International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
K.	Karar
md.	Madde
OFCOM	İletişim Dairesi
R.G.:	Resmi Gazete
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	Sayı
s.	Sayfa
SMK	6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu
T.	Tarih
TBB	Türkiye Barolar Birliği
TBK	6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu

TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	5237 sayılı Türk Ceza Kanunu
TEDAŞ	Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi
TMK	4721 sayılı Türk Medeni Kanunu
TKHK	6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTK	6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
vb.	ve benzeri
vd.	ve devamı
vs.	vesaire



BÖLÜM I

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin, hedef kitlenin bilgisine ve ilgisine sunulması, en az bunların üretimi kadar önemlidir. Zira bir muhatapla buluşmadıktan sonra, ortaya konan ürün yahut hizmetin ne üreticilerine ne de bunlardan yararlanmak isteyenlere bir faydası olacaktır. Teknolojik imkanların gelişmesi, üretim ve dağıtım hizmetlerini etkilediği gibi, üretilen ürün ve hizmetlerin potansiyel hedef kitleye tanıtılması açısından da yeni olanakları beraberinde getirmektedir. Dönemsel imkan ve ihtiyaçlar değiştikçe, reklamların da bir dönüşüme uğradığı görülmektedir. Örneğin, Osmanlı döneminde önemli bir reklam aracı kabul edilen tellallığın,¹ benzer şekilde Fransa’da reklam amaçlı kullanıldığı, hatta hükümetlerin onları resmi olarak tanıdığı bilinmektedir.² Benzer biçimde, icat edilmesinin ardından başlarda çoğunlukla bilgi verme amacına hizmet eden radyo, zamanla reklamların da yayınlandığı bir mecra haline gelmiştir.³

Özellikle internetin sağladığı imkanlar ile artık kişiler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere, dünyanın diğer ucunda olsa dahi çok hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu durum, pazardaki rekabeti oldukça arttırmaktadır. Zira internet ortamında sadece bir ürün/hizmet aramasında dahi yüzlerce sonuçla karşılaşmak mümkündür. Dolayısıyla, ürün ve hizmetlerin hedef kitlesi olan kişiler için doğru ürünü seçebilmek büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ilgili ürün ve hizmetleri sunanlar da, en uygun ürün veya hizmetin kendileri tarafından sunulduğuna hedef kitleyi ikna etmeye çalışmakta ve bu amaç için reklamlara başvurmaktadır. Ancak, teknolojik şartların ve olanakların değişmesi ve güncellenmesi nedeniyle, yapılan reklamlarda da her geçen gün yeni yöntemlerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Örneğin; internetin henüz

¹ Ergün Hasanoğlu, “Salih Seyhan, Hakan Temiztürk, Senada Dizdar, Osmanlı Dönemi Bosna Basın Tarihi, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum”, *Journal of Balkan Research Institute* 6, sy 1 (2017): 223-26. s. 225.

² Rotimi Williams Olatunji, “Trends in Advertising and Cultures in Nigeria”, *Communication Cultures in Africa* 1, sy 1 (07 Aralık 2018), s. 56.

³ Fikret Yazıcı, “Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi”, *Journal of International Social Research* 11, sy 59 (25 Ekim 2018): 1251-61, s. 1251.

keşfedilmediği yıllarda, banner reklamlardan bahsedilemeyeceği gibi; dijital oyunların hayatımıza girmediği dönemlerde oyun içine reklam mesajı konulması suretiyle yapılan “advergaming”⁴ stratejisinden de söz edilemeyecektir.

İnternetin, kullanıcıların içeriğe katkı yaparak etkileşim içerisine girebildikleri bir anlayışla “web 2.0” a evrilmesi ile⁵, hedef kitlenin pasif bir konumda kaldığı geleneksel reklam anlayışının da ciddi manada değişmeye başladığı⁶ ve “Web 2.0” temeli üzerinde gelişen sosyal medya platformlarının da önemli reklam mecraları haline geldiği görülmektedir. Öyle ki, günümüzde sosyal medya reklamlarına yapılan harcamaların, televizyon reklamlarına yapılan harcamaları geçtiği bilinmektedir.⁷

Bazı sosyal medya platformlarının temsilcilerinin, kendilerinin doğrudan reklamlardan para kazanmak üzerinde kurulu bir iş modeline sahip olduklarını ifade ettikleri⁸ de göz önünde bulundurulacak olursa, bizzat söz konusu sosyal medya platformlarının, sosyal medyada yayınlanan reklamların artması için çabaladıkları anlaşılacaktır. Sosyal medya platformlarında yer alan reklamların, bu denli artması, bir takım yeni sorunları ve çözüm ihtiyaçlarını beraberinde getirmektedir. Zira sosyal medya platformlarının dinamik yapısı gereği, her geçen gün yeni bir reklam yöntemi⁹ gündeme geldiğinden, bu mecralardaki reklamların sınırlarının ve kapsamlarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Tespitin doğru yapılması, söz konusu davranışların tabi olacağı hukuk kurallarının düzenlenmesi ve belirlenmesi açısından da elzemdir, zira reklam kabul edilen bir davranışın tabi olacağı hukuki süreç, sıradan davranışlara kıyasla farklı olacaktır. Ayrıca, reklamlar doğrudan serbest piyasadaki rekabetin

⁴ Betül Özkaya, “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29, sy 2 (27 Mart 2015): 455-78. s. 467.

⁵ Nupur Choudhury, “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, (*IJCSIT International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5 (2014): 8096-8100. . 8096-8097.

⁶ Cihan Becan, “Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 5 (2013): 23-41. s. 27.

⁷ Weekend Digital, “Reklamcılar Derneği”, erişim 11 Mart 2022.

⁸ “Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi”, 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim 28.07.2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2849. . s. 13., 02.12.2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, erişim 28.07.2023, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890. s. 13.

⁹ Sosyal medya platformlarında yer alan reklam çeşitleri ve sosyal medya platformlarının kendine has yapısı gereği gerçekleştirilen birtakım davranışların reklam kapsamında kabul edilebilirliği tezimizin ileriki kısımlarında detaylı şekilde ele alınmaktadır.

işleyişi ve tüketici menfaatleri ile ilişkili olduğundan,¹⁰ reklamların doğru ve kapsayıcı şekilde tespiti ve denetimi büyük titizlik gerektirmektedir. Çünkü, kimi zaman tüketiciyi korumak için getirilen bir reklam yasağı gerekli özenle kaleme alınmadığı takdirde, tüketicinin kendi çıkarına en uygun ürün/hizmete ulaşabilmesini de engelleyebilmektedir. Benzer şekilde reklam alanındaki bir kısıtlama piyasadaki rekabet dengesi olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal medya reklamlarının sürekli güncellenen yapısı sebebiyle, mevzuatımızda reklamlara ilişkin yer alan düzenlemelerin her zaman kapsayıcı olmadığı görülmektedir. Bu sorunun aşılması için kimi zaman, halihazırdaki düzenlemeler oldukça geniş yorumlanarak yahut kanun ve yönetmeliklere ek maddeler/cümleler getirilerek ya da kılavuzlar yayınlanarak, bir takım geçici çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Bu tarz düzenlemelerin, hukuka uygunluğu ve sosyal medya reklamları açısından uygulanabilirliği tartışılması gereken hususlar arasındadır. Ayrıca, sosyal medyanın kendine has davranış biçimlerinden hangilerinin, hangi durumlarda reklam sayılabileceği veya reklam sayılan davranışların doğası gereği diğer reklamlar ile aynı düzenlemelere tabi olup olmayacağına da değerlendirilmesi gerekmektedir. Özetle, geleneksel reklam yöntemlerinden önemli derecede ayrılan özellikleri nedeniyle reklamlar sosyal medya reklamlarının öncelikle iyi anlaşılması ve devamında sosyal medya reklamlarına özgü çözümlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak bu iş, kapsamlı bir çalışmayı gerektirmektedir; zira, geleneksel reklamlar gibi sosyal medya reklamları da kuşkusuz hukukun birçok boyutu ile hukukun birçok alanıyla doğrudan temas halindedir. Reklamın temas etmediği hukuk dalı yok denecek kadar azdır.¹¹

Yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının yapısının ve kendine has doğasının anlaşılması için reklamın ne

¹⁰ Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 25 Haziran 2019, 295-337, s. 302, 303.

¹¹ Haberleşme hakkı, ifade özgürlüğü gibi haklara doğrudan teması nedeniyle insan hakları hukuku ve anayasa hukuku; içerdiği sözleşmeler ve birtakım sorumluluklar açısından borçlar hukuku; çalışan-işveren ilişkisi açısından iş hukuku, fikri mülkiyet hakları açısından fikri mülkiyet hukuku; hedef kitlenin çoğu zaman tüketici olması açısından tüketici hukuku; idarenin denetimi ve yaptırımları açısından idare hukuku; birtakım ceza gerektirebilecek fiiller açısından ceza hukuku; milletler arası sınırların aşılması açısından milletlerarası özel hukuk; verilerin işlenmesi açısından kişisel veriler hukuku; teknoloji ile iç içe olması açısından bilişim hukuku ve reklam verenlerin çoğunlukla şirket yahut tacirler olması açısından ticaret hukuku gibi alanlar reklamın hukuki boyut itibarıyla temas halinde olduğu hukuk dallarıdır.

olduğuna ilişkin açıklamalara yer verilecek, halihazırda reklama ilişkin düzenlemeler içeren hukuki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilmesi için gerekli olan hususlar ele alınıp, hangi düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına ne lde uygulanabileceğine değinilecektir. Ardından, sosyal medya reklamlarına ilişkin bir takım zm önerilerine yer verilmesi hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, çalışmamız, giriş ve sonuç bölümleri dışında, temel üç ana bölümden oluşacaktır. İlk bölümde, reklamlar genel bir çerçevede ele alınacak ve Türkiye'deki reklam mevzuatı incelenecektir. Bu bölümde yer verilecek açıklamalar; özellikle sosyal medyadaki hangi davranışların reklam kapsamında değerlendirilebileceğinin tespiti ve halihazırdaki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygunluğunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Zira reklamlara ilişkin genel bir hukuki algı ve anlayışa ulaşmadan, reklamların bir türü olan sosyal medya reklamlarının anlaşılması mümkün değildir. Bu bağlamda, ilk bölümde; reklamın tanımı ve hukuki niteliğine ilişkin açıklamalara yer verilecek; reklam kapsamında yer alan hukuki kişilere, reklamların genel ilkelerine ve reklam sözleşmelerinin hukuki kapsamına değinilecektir. Ayrıca, i mevzuatımız gereği, reklamların tabi olduğu denetim sistemi ele alınacaktır.

İkinci bölümde, sosyal medya reklamlarının doğru biçimde anlaşılabilmesi için, sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın hukuki mahiyeti üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda sosyal medyanın tarihi gelişimi, sosyal medyanın özellikleri ve popüler sosyal medya platformlarının yapıları ele alınacaktır. Devamında, sosyal medya reklamları ile geleneksel reklamlar arasındaki ayırımı net anlaşılabilmesi adına, sosyal medya reklamları ile geleneksel reklamlar, örnekleme yoluyla ele alınarak karşılaştırılacaktır. İkinci bölüm son kısmında ise, sosyal medya platformlarının kendine has reklam türleri incelenecek ve sosyal medyaya özgü birtakım davranış biçimlerinin reklam kapsamında değerlendirilebilirliği tartışılacaktır. Böylece, ilk iki bölümde yer alan incelemeler ile, sosyal medya reklamlarının mahiyeti ve hukuki zeminde nerede durduğunun tespiti yapılmış olacaktır.

Son bölümde, mevzuatımızda reklamlara ilişkin düzenlemeler içeren metinler incelenecek ve söz konusu düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilir olup olmadığı gerekleriyle ortaya konmaya çalışılacaktır. Akabinde, halihazırdaki

düzenlemelerin yeterli olmadığı düşünölen hususlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilecektir.



BÖLÜM II

REKLAM VE TÜRKİYE'DE REKLAM MEVZUATI

2.1. Reklamın Tanımı

Fransızca'da "ısrarla ileri sürmek" manasına gelen "réclamer" sözcüğünden dilimize geçen¹² Reklam kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb."¹³ şeklinde tanımlanmış olsa da, reklama ilişkin farklı disiplinlerce yapılmış bir çok tanıma ulaşmak mümkündür. Örneğin, gazeteciler reklamı bir iletişim ya da ikna süreci olarak görebilirken, iş insanları bir pazarlama süreci olarak algılayabilir.¹⁴ Reklama ilişkin reklamcılık veya pazarlama sektörlerince yapılmış birçok tanım bulunmasına karşın bunların temel ortak noktaları şu şekilde sıralanabilir; kişisel olmaması, belirli bir kişi adına yapılması, çeşitli iletişim araçlarının kullanılması ve ikna yahut etkileme maksadı olması.¹⁵ Hukuk sözlüklerinde ise reklamın tanımı; "bir malı, işi, kuruluşu ve benzerini tanıtmak için yapılan faaliyet"¹⁶, "bir işi, malı, hizmeti kamuoyuna tanıtmak üzere yapılan sözlü veya yazılı faaliyet, tanıtma girişimi, kitle iletişim araçları ile yapılan ticari tanıtma girişimleri"¹⁷, "bir mal ya da hizmeti tanıtmak, halkı bu mal ve hizmeti satın almaya ve kullanmaya yöneltme amacıyla çeşitli araçlarla yapılan etkinlik"¹⁸ ve "bir malı, kuruluşu, ürünü ve benzeri durumları tanıtmak için ve satışını yapmak amacı ile yürütülen faaliyet"¹⁹ gibi şekillerde yapılmaktadır. Ayrıca, iç hukukumuzdaki bir takım hukuki düzenlemelerde reklama ilişkin tanımlar görmek mümkündür.

¹² Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2007, s. 3952.

¹³ Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, (erişim, 24.05.2021).

¹⁴ Willian F. Arens, Michael F. Weigold ve Christian Arens, *Contemporary Advetising And Integraten Marketing Communications*, Newyork: McGraw-Hill Irwin Inc., 2011, s.8

¹⁵ Jef I. Richards & Catharine M. Curran (2002) Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31:2, 63-77, s.64.

¹⁶ Ejder Yılmaz, *Hukuk Sözlüğü*, Ankara: Yetkin Yayınları, 2005, s. 1033

¹⁷ Ali Şafak, *Hukuk Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Rehber Yayıncılık, 1992, s.474

¹⁸ Selahattin Bağdatlı, *Hukuk Sözlüğü*, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 374

¹⁹ Esat Şener, *Açıklamalı-Madde Atıflı Hukuk Sözlüğü*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001, s.664

2.1.1. Hukuki Düzenlemelerde Reklamın Tanımı

Birçok hukuki düzenlemede reklamın tanımına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Örneğin, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği,²⁰ reklamı; “Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı” olarak tanımlarken (md. 3/1-f), Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği’nde²¹ reklamın tanımı, “Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu ... ifade eder” şeklinde yapılmaktadır (md. 4/1-i). Benzer biçimde, 195 sayılı Basın-İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun’un²² 40. Maddesinin ikinci fıkrasında reklam, “Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilânlar” şeklinde tanımlanmıştır. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nde²³ reklamın tanımı “Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları” ifade eder şeklinde yapılmıştır (md. 4/1-u).

Ayrıca, iç hukukumuzdaki bazı hukuki metinlerde reklamın açık bir tanımı verilmese de nelerin reklam olduğu, ayrıştırıcı birtakım ifadelerle izah edilmiştir. Örneğin, Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayımlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’nde²⁴ “Satışı arttırmak gibi ticarî gayelerle veya bir şeye ... rağbet sağlamak gibi ... menfaat temini veya tanıtım maksadıyla ... yapılan ilânlar, reklâm sayılır” denilmiş (md. 6/2), ayrıca “...reklâm mahiyetinde olmayan ilânlar, hususî ilân sayılır.” denilerek bir olumsuz tanıma da yer verilmiştir (md. 6/1).

²⁰ R.G. 17.04. 1993, S. 21555.

²¹ R.G. 15.05.2014, S. 29001.

²² R.G. 09.01.1961, S. 10702.

²³ R.G.26.01.2017, S. 29960.

²⁴ R.G. 05.10.2016, S. 29848.

Kimi metinler doğrudan reklamın tanımını yapmazken, farklı reklam türlerine ilişkin tanımlara yer verdiği görülmektedir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da²⁵ doğrudan reklam tanımı yapılmamakta ancak ticari reklam tanımına yer verilmektedir. Buna göre ticari reklam;

...ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un²⁶ 3. maddesinin “ş” bendinde sadece radyo ve televizyon reklamlarını kapsayıcı bir tanımlamaya yer verilmiştir;

Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını...

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde²⁷ reklama ilişkin genel bir tanım yapılmayıp, farklı reklam türleri olan; “karşılaştırmalı reklam” (md.4/1-ğ), “örtülü reklam” (md. 4/1-k) ve “ticari reklam”ların (md. 4/1-n) tanımlarına yer verilmiştir. Resmî İlan ve Reklâmların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik'te²⁸ de bir reklam türü olan “Resmi İlan ve Reklam” (md. 4/1-e) tanımlanmıştır. Bunlara ek olarak, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da²⁹ reklama ilişkin bir tanım yer almasa da reklamın bir elektronik türü olan³⁰ “elektronik ticari ileti”nin “Telefon, ..., elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri” ifade ettiği belirtilmiştir (md. 2/1-c).

²⁵ R.G. 28.11.2013, S. 28835.

²⁶ R.G. 03.03.2011, S. 27863.

²⁷ R.G. 10.01.2015, S. 29232.

²⁸ R.G. 12.01.2017, S. 29946.

²⁹ R.G. 05.11.2015, S. 29166.

³⁰ Betül Çolak ve Mete Tevetoğlu, “Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2021, 43-86. s. 46.

Tüm bunların yanı sıra, birtakım yönetmeliklerde, reklam tanımının sadece yönetmelik kapsamında, dar bir biçimde yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Spor Toto Teşkilat Müdürlüğü Reklam Yönetmeliği'nde³¹ sadece Spor Toto Teşkilatı faaliyetleri ile sınırlı bir reklam tanımı yapılmıştır. Buna göre “Teşkilat tarafından tertip edilen oyunların tanıtımını yapmak ve oyunlara katılımı arttırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyeti” reklam olarak tanımlanmıştır (md.4/1-5). Yine, Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik'te³² (md. 4/1-c), sadece araçlarla sınırlı bir reklam tanımına yer vermiştir;

Reklam: Araçlarda bulundurulması izne tabi; yazı, işaret, resim, şekil, sembol, pano, ilan, flama, bayrak ve benzerleri ile sesli, ışıklı ve görüntülü donanımları kullanmak suretiyle bir malı, işi, kuruluşu veya hizmeti tanıtmaya faaliyetini... ifade eder.

Ayrıca, Resmi Gazete'de, 3915 sayılı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun'un³³ devamında “Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi”nin Türkçe çevirisi yer almakta ve bu sözleşmede reklamın tanımı şu şekilde yapılmaktadır;

bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklâmcıya tahsis edilen kamu duyurularını ifade eder.

Bunlara ek olarak, Avrupa Birliği yönergelerinde yapılan tanımlamaların da dikkate alınması gerektiği kanaatindeyiz. Üye Devletlerin Yanıltıcı Reklamlarla İlgili Yasa, Yönetmelik ve İdari Hükümlerinin Yakınlaştırılması İlişkin 10 Eylül 1984 Tarih ve 84/450/EEC Sayılı Konsey Yönergesi”nde reklamın tanımı şu şekilde yapılmaktaydı: “taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere; mal veya hizmetlerin tedarikini teşvik etmek amacıyla bir ticaret, işletme, zanaat veya meslek ile bağlantılı herhangi bir biçimde bir temsilin yapılması anlamına gelir.” (md2/1).³⁴ Bu yönerge, 2006/114/EC sayılı “Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi” (Reklam Yönergesi) ile yürürlükten kaldırılmıştır, ancak reklamın tanımı yapılırken 84/450/EEC sayılı yönergede yer alan tanım aynen

³¹ R.G. 28.05.2004, S. 25475.

³² R.G. 06.08.2011, S. 28017.

³³ R.G. 07.11.1993, S. 21751.

³⁴ “EUR-Lex - 31984L0450 - EN - EUR-Lex”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450>. Yönergede yer alan orijinal tanım şu şekildedir: “‘advertising’ means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations.”

korunmuştur (md. 2/1-a).³⁵ 2006/114/EC sayılı Reklam Yönergesi, 84/450/EEC sayılı eski Reklam Yönergesi'ndeki "yanıltıcı reklam" tanımını aynen korumuştur (md. 2/1-b) ve buna ek olarak bir de "karşılaştırmalı reklam" tanımına yer vermiştir (md. 2/1-c).

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda, değerlendirilmesinde yarar olan diğer bir husus ise yüz yüze yahut birebir yapılan görüşmelerin reklam tanımı gereğince, reklam kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Doktrinde bu tarz görüşmelerin reklam olarak kabul edilemeyeceği görüşünde olan yazarlar³⁶ olduğu gibi, yüz yüze/birebir görüşmelerin de reklam olarak nitelendirilmesi gerektiği kanaatinde olan yazarlar³⁷ da mevcuttur. Ayrıca Danıştay'ın bir kararında hedef kitleye isme özel gönderilen mektuplar reklam kabul edilmezken,³⁸ Ankara Bölge Adliye Mahkemesi'nin bir kararında vekili bulunan kişilerle yapılan birebir görüşme ile iş temin etme girişimini reklam kabul edilmektedir.³⁹ Bizim kanaatimiz, yukarıda yer alan reklama ilişkin tanımlar bütüncül şekilde ele alındığında, yüz yüze görüşmelerin reklam kapsamında değerlendirilebileceği yönündedir. Zira reklam tanımlanırken, reklamlarda kullanılacak araçlar genelde örnekleme yoluyla sayılmış, kimi tanımlarda ise, temsilin herhangi bir biçimde yapılabileceği ifade edilmiştir. Yani reklam sadece belirli araçlarla sınırlandırılmayacaktır.

Ayrıca, günümüzde birebir görüşmelerin yerini teknik aletler üzerinden gerek yazılı gerek görüntülü ve gerekse de sesli görüşmelerin aldığı göz önüne alınmalıdır. Sosyal medya kullanımının artması da birebir görüşme kanallarının artmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde çeşitli sosyal medya platformları üzerinden insanlar çevrimiçi hedefleme (online targeting) yöntemiyle, kişiselleştirilmiş reklamlara

³⁵ "Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising (Codified Version) (Text with EEA Relevance)", 376 OJ L § (2006), <http://data.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.

³⁶ Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Entitüsü, 1983) s. 37. Göle, ayrıca 20 numaralı dipnotta bu görüşü destekleyen yazarlar olarak, I Maurice Mandell ve Rudolf Callman'ı da göstermektedir.

³⁷ Mehmet Aydın, *Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması*, (Ankara: Yonca Matbaası, 1981) s.20.

³⁸ "8. D., E. 2012/3671 K. 2015/186 T. 27.1.2015 - Danıştay Kararı", LEXPERA.

³⁹ "Ankara BİM, 12. İDD, E. 2017/1572 K. 2017/1467 T. 7.12.2017 - Bölge İdare Mahkemesi Kararı", LEXPERA.

muhatap kalabildikleri gibi⁴⁰, doğrudan mesajlar yoluyla da reklamlarla karşılaşabilmektedirler. Örneğin, sosyal medya üzerinden satış yapmak isteyen kişiler ürünlerinin ilgi alanına gireceklerinin düşündükleri kimselere doğrudan mesaj yoluyla ulaşabilmektedirler. Benzer şekilde ürün tanıtımı yoluyla gelir elde eden tanınmış kimselerin zaman zaman, bir takım ürün satıcılarına doğrudan mesaj gönderebilmektedirler. Gönderdikleri mesajlarda, ücretsiz ürün talep ederek, bu ürünün tanıtımını yapacaklarını ve bu yolla satıcının satışlarının artacağını vaat etmektedirler. Esasında, bu tarz kimselerin kazanç kaynaklarının internetteki tanınırlıkları olduğu ve sahip oldukları sosyal medya hesaplarının maddi değeri bulunan bir dijital mal varlığı konumunda olduğu⁴¹ göz önünde bulundurulacak olursa, bu kimselerin bir nevi kendi reklamlarını yaptıkları düşünülmelidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kişilerin, sosyal medya üzerinden satış yapan hesaplara doğrudan mesaj yoluyla ulaşarak “reklam iş birliği” yapmak istediklerini ifade ettikleri bilinmektedir.

2.1.2. Reklamın Unsurları

Reklama ilişkin tanımlardan yola çıkarak reklamın unsurlarının tespiti mümkün olabilecektir.

Reklama ilişkin çeşitli disiplinlerde ve hukuki metinlerde yer verilen tanımlar incelendiğinde, reklamlarda temel üç unsurun zaruri olduğu görülmektedir. Birinci unsur, tanıtım (mesaj) unsurudur.⁴² Reklamın doğası gereği, reklam ile bir mal veya hizmetin tanıtımını hedeflenmekte olduğundan reklamlar mesaj içermektedir. Bu doğrultuda reklam ile muhatabın ilgisini ve tercihini, belirli bir işe, ürüne veya hizmete yöneltmek yahut hedef kitlenin dikkatini çekmek hedeflenmektedir. Tanıtım unsuruna bağlı olarak karşımıza çıkan diğer bir unsur da reklam yapma iradesidir. Zira yapılan tanıtımın reklam yapma iradesi ile gerçekleşmesi gerekmektedir. Söz gelimi, aldığı bir termostan kaldığı memnuniyeti kendi arkadaşına anlatan bir kimsenin fiili

⁴⁰ Leyla Keser Berber, *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2014, s.19.

⁴¹ Süleyman Yılmaz ve Vehbi Umut Erkan, “Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikal Edip Edemeyeceği Sorusunun Kişisel Verileri Koruma Hukuku Kapsamında İncelenmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16 Kasım 2020, 567-86, s. 579.

⁴² Dilek Şahinci, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, s.20.

reklam olarak değerlendirilmemelidir. Üçüncü unsur ise, muhatabın etkilenmesinin belirli araçlar yoluyla yapılmasıdır. Bu araçlar, AB Reklam Yönergesinde "...herhangi bir biçimde..." denilerek, geniş bir şekilde ifade edilmiş ve diğer tüm tanımlarda da yer alan ortak nokta reklamın belirli araçlar (mecralar) vasıtasıyla yapılmasıdır (md. 2/1-a).

Doktrinde çeşitli kaynaklarda reklamın unsurları arasında "reklamın umuma karşı yapılması",⁴³ "ticari amaç unsuru", "mesaj kaynağı unsuru (reklam verenin kimliğinin belirtilmesi)"⁴⁴ ve "ücret" sayılmaktadır. Ancak, yukarıda verdiğimiz tanımlar bir bütün olarak ele alındığında söz konusu bu unsurların reklamın zorunlu unsuru olmadığı kanaatindeyiz. Zira izah edildiği üzere reklamlar umuma karşı yapılabileceği gibi günümüzde kişiselleştirilmiş reklamlar da söz konusudur. Bu tür reklamlarda içerik bireysel olabilmektedir.⁴⁵ Günümüzde kişisel satışların da reklam olarak değerlendirilebileceği yönünde görüşler bulunmaktadır.⁴⁶ Kanaatimizce de, kişisel satış, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin reklam kabul edilmesi gerekmektedir. Zira sosyal medya platformlarında sıklıkla karşımıza çıkan; kullanıcılara ait, internet aktiviteleri, konum bilgileri ve takip edilen hesaplar gibi bilgilerin veri madenciliği yöntemi kullanılarak elde edilerek, sonrasında bu verilerin işlenmesi suretiyle kişilere özel reklamlar üretilmesi manasına gelen kişiselleştirilmiş reklamlar,⁴⁷ reklam mesajının bireye özgü olabileceğinin en güncel göstergesi niteliğindedir.

⁴³ Bozbel, bu unsurlara ek bir unsur olarak; "reklamın umuma karşı, birden fazla kişiye karşı yapılması"nı saysa da, özellikle AB Reklam Yönergesi'nde ve diğer metinlerde yer alan tanımlardan böyle bir unsurun reklam tanımında zorunlu bir unsur olmasını pek mümkün görmüyoruz. (Bozbel, *Reklam Hukuku*, s.29). Zira metinlerde "teşvik etme amacı" ve "herhangi bir şekilde temsil"e vurgu varken, bu temsilin umuma karşı yapılması gerektiğine dair bir ifade bulunmamaktadır.

⁴⁴ Göle'nin, reklamın unsurları arasında saydığı, mal yahut hizmeti piyasaya sürenin "adının bulunması" hususunun, yukarıdaki tanımlar gereğince ortak bir unsur olarak karşımıza çıkmadığı kanaatindeyiz. (Göle, *Aldatıcı Reklam*, s.35) Zira, reklamın türüne göre reklam verenin isminin hiç geçirilmeden, hedef kitlenin yönlendirilmesi mümkün olabilmektedir. Örneğin, "Doritos" isimli cips markasının "Logo Yok, Marka Yok, Cesaret Dibine Kadar!" başlıklı video reklamında "Bu reklamda logo yok, marka yok. Şu renkler yeter kendini anlatmaya..." ifadelerine yer verilmiş ve reklam boyunca ürün, logoya dahi yer verilmeden, sadece renk ve şekil üzerinden tanıtılmıştır. (<https://doritos.com.tr/reklamlar>, Logo Yok, Marka Yok, Cesaret Dibine Kadar!; ayrıca, <https://www.youtube.com/watch?v=QhD1auJr7Lg>, erişim 23.06.2021).

⁴⁵ Özdemir ve Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,." s.298.

⁴⁶ Shenagh Barnes ve Michael Blakeney, *Advertising Regulation* (Sydney: Law Book Co, 1982). s. 1.

⁴⁷ Gülenda Atay, "Örtülü 'Influencer' Reklamlarının İdari Denetimi". *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10, sy 1 (29 Haziran 2023): 209-36. s. 216.

2.1.2.1. Mesaj Unsuru

Reklamlarda amaç hedef kitlenin odağını reklamı yapılan iş, ürün/hizmete yöneltmek veya bilinirliği arttırmak olduğundan reklamların bir mesaj iletme gayesi bulunmaktadır. Bu mesajlar ürün ya da hizmete ilişkin tanıtımlar için bilgiler içerebileceği gibi, kimi zamanda sloganlar kullanarak akılda kalmaya yönelik olabilir.⁴⁸ Sloganlarda kimi zaman doğrudan firma adı, marka adı yahut ürün adı yer alabildiği gibi bunların hiç kullanılmadığı reklamlar da söz konusu olabilir.⁴⁹ Mesajın sadece reklam verenin sunduğu ürün veya hizmetlere yönelik olması zorunlu değildir. Zira reklam verenler pekâlâ bir takım sosyal mesajlar vererek veya özel günleri hatırlatarak, bir nevi kendilerinin duyarlı olduklarından bahisle, bilinirliklerini arttırmak ve hedef kitle nezdindeki izlenimlerini daha üst seviyeye taşımak maksadıyla da mesajlar verebilmektedir.⁵⁰ Reklamlarda yer alan mesajların kimi zaman reklam verenin kurumsal politikasını açıklamak maksadında olduğu da görülmektedir.⁵¹

Verilen mesaj yoluyla reklam veren hedef kitleye ulaşmayı ve hedef kitleyle bir bağ kurmayı hedeflenmektedir. Bu mesaj kimi zaman doğrudan olabileceği gibi kimi zaman sadece merak uyandırıcı nitelikte olabilmektedir.

2.1.2.2. Reklam Yapma İradesi

Yukarıda da izah ettiğimiz üzere her tanıtım veya bilgi verme faaliyetini reklam olarak değerlendirmek mümkün değildir. Reklam yapma iradesiyle hareket edilmeyen tanıtımlar reklam kapsamında değerlendirilemeyecektir. Diğer bir ifade ile yapılan bir tanıtımın yahut verilen bir bilginin reklam olarak sınıflandırılabilmesi için reklam

⁴⁸ Ronald B. Shuman, "Identification Elements of Advertising Slogans", *The Southwestern Social Science Quarterly* 17, sy 4 (1937): 342-52. s. 342.

⁴⁹ Örneğin, Burger King bir reklamında kullandığı "Ateş seni çağırıyor" sloganda markasının veya ürünlerinin isimlerine yer vermemektedir. Bkz. "Watch | Facebook", erişim 18 Mart 2022, <https://www.facebook.com/watch/?v=10150174802250081>., Dardanel'in ise kullandığı "Ton ton ton Dardanel ton." sloganında hem firma ismine hem de ürün ismine yer verdiği görülmektedir. Bkz. Balık Uzmanı, *Dardanel Ton Televizyon Reklamı*, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=B6u46DWEoz0>.

⁵⁰ Örneğin, Yapı Kredi'nin yayınladığı bir reklamda sosyal mesaj vererek marka imajını yükseltmeyi hedeflemektedir. Bkz. Yapı Kredi, *Bir çocuk için istenebilecek tek şey eğitim!*, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=4FS2unbyzL8>.

⁵¹ Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, 3. bs (İstanbul: Say, 2015). s.190.

yapma iradesi ile hareket edilmesi zaruridir.⁵² Reklam yapma iradesinin varlığı ticari amaçla olabileceği gibi ticari olmayan bir amaca da hizmet edebilmektedir. Örneğin, yardım faaliyeti için, bir insani yardım kuruluşu tarafından yapılan reklamlarda hem bir mesaj yer almakta hem de reklam yapmaya ilişkin irade yer almaktadır.⁵³ Bunun yanında, reklam iradesi taşımayan beyanlar ticari verileri içerse dahi reklam olarak kabul edilmeyecektir. Örneğin, “Gazprom'un doğalgaz ihracatı yüzde 28,5 azaldı” başlığı ile haber sitesinde yer alan bir haber her ne kadar bir ticari kuruluştan bahsetse de, söz konusu haberde reklam yapma iradesi olmadığından bu içerik yayımlandığı mecraya bakılmaksızın reklam olarak değerlendirilemeyecek bir içeriktir.⁵⁴ Ancak belirtmek gerekir ki, bu örnekte yer alan haber içeriği herhangi bir rakip firma tarafından, rakibinin zayıfladığına vurgu yaparak onu kötülemek gayesiyle veya yine kendisinin çok güçlü bir firma olduğunu sergilemek adına firmanın sosyal medya hesabında paylaşılacak olsa, kanaatimizce artık burada bir reklam yapma iradesinden bahsetmek gerekecektir.⁵⁵

Reklam yapma iradesinin, reklamın zorunlu bir unsuru olması sebebiyle hukukumuzda örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır. Yani esas olan reklam yapma iradesinin açıkça ortaya konması ve bunun kolayca anlaşılmasıdır. TKHK md. 61/4 ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md. 22/1 gereğince “Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.” Yönetmeliğin 4/1/k maddesinde şu şekilde tanımlanmaktadır;

Örtülü reklam: Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını ... ifade eder

Kanımızca tanımda “yazı, haber, yayın ve programlarda” ifadesinin sınırlayıcılığını kaldırılmalı ve sosyal medya reklamlarını da şüpheye yer vermeyecek biçimde, kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesi yerinde olacaktır. “yazı, haber, yayın ve programlar” ifadesi yerine “herhangi bir mecrada” benzeri bir ifadenin kullanılması

⁵² Emrehan İnal ve Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, 1. baskı (İstanbul: On İki Levha, 2008). s. 7.

⁵³ İHH İnsani Yardım Vakfı, *2010 Kurban İHH Reklam Filmi*, 2010, erişim 18 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=rP774Foy094>.

⁵⁴ “Gazprom'un doğalgaz ihracatı yüzde 28,5 azaldı”, BloombergHT, 15 Mart 2022, erişim 18 Mart 2022, <https://www.bloomberght.com/gazprom-un-dogalgaz-ihracati-yuzde-28-5-azaldi-2301558>.

⁵⁵ Kötüleyici reklamların yasak olduğu hususuna ileride değinilecektir.

daha yerinde ve kapsayıcı olacaktır.⁵⁶ Kaldı ki Reklam Kurulu uygulamalarından zaten örtülü reklam yasağına ilişkin uygulamaların sosyal medyayı kapsayacak şekilde yorumlandığı bilinmektedir.⁵⁷ Bu bağlamda tanımın da gözden geçirilerek, zaten uygulamada kabul edilen sosyal medyanın da tanım kapsamına alınacak şekilde, yeniden düzenlemesi kanaatimizce yerinde olacaktır. Ayrıca “ticaret ünvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulması” ifadesi de kanaatimizce reklamın tanımı açısından değerlendirildiğinde gereksiz bir kısıtlamadır. Zira ticaret ünvanı ya da işletme adı olmaksızın da pek tabii reklam yapılabilir. ⁵⁸

Son olarak tanımda doğrudan değinilmese de, kanaatimizce bir reklam verenin sunduğu hizmet veya ürüne, başkaca fikri akla getirmeyecek şekilde doğrudan göndermelerin yapılması yahut isimlerinin reklam iradesi ile çok benzer şekillerde ele alınması da örtülü reklam kapsamında değerlendirilebilecektir. Örneğin, bir televizyon programında⁵⁹ dünyaca ünlü PUBG (Türkçe okunuşu PABCI) isimli oyunun adı, başkaca bir oyunun anlaşılmasına imkân vermeyecek şekilde “HOPCI” şeklinde değiştirilerek verilmektedir. Her ne kadar buradaki iradenin reklam yapmaya yönelik olmadığını düşünsek de, benzer şekildeki bir fiil reklam yapma iradesi ile ortaya konulduğu takdirde artık bir reklamın varlığından bahsedilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Söz gelimi, televizyonda yayınlanan bir dizide çok başarılı bir holdinge piyasada tanınan bir holdingin ismine çok benzer bir isim seçilecek olsa ve bu holding de diziyi yayınlayan kanalın sahibi olsa, artık reklam yapma iradesinin varlığından ve göndermenin başka bir yere yapıldığına şüphe kalmadığı için örtülü bir reklamın varlığından bahsetmek gerekecektir.

2.1.2.3. Araç (Mecra) Unsuru

“Mecra” tanımı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde (md.4/1-i) şu şekilde yer almaktadır;

⁵⁶ Reklamlara ilişkin kısıtlamaların yönetmelik ile belirlenmesi hususu ve söz konusu yönetmeliğe ilişkin değerlendirmeler tezimizin ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

⁵⁷ Reklam Kurulu, D. 2021/2411, T. No. 312, T. 10.08.2021.

⁵⁸ 44 numaralı dipnotta belirttiğimiz gibi, bazı reklamlarda reklam veren; ticaret ünvanı, marka yahut işletme adına yer vermeden de reklam yapabilmektedir.

⁵⁹ Çok Güzel Hareketler, *Sanal Çocuk vs Sokak Çocuğu (53.Bölüm)* - Çok Güzel Hareketler 2, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=7wvjEniHhxo>.

Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını... ifade eder

Tanımda yer alan “gibi iletişim araçları” ifadesinden de anlaşılacağı üzere mecra bir yer, ortam ya da herhangi bir araç olabilmektedir. Tanımdaki kapsamı itibariyle mecra kavramının da araç ve vasıta kelimeleri ile çok yakın anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Zaten reklamın doğası gereği iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaştırılması için her dönemde bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda reklamın yapıldığı tüm vasıtalar birer reklam mecrası vazifesini üstlenmektedir.⁶⁰ Ayrıca bu mecraların “sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren” kişiler mecra kuruluşu kabul edilmiştir (md. 4/1-j).⁶¹

Kanaatimizce mecranın tanımında araçların sınırlı sayıda yer almayıp, örnekleme yoluyla sayılması yerinde olmuştur. Aksi halde örneğin internet ortamında oynanmayan bir oyunun içerisinde yer alan reklam unsurları açısından, oyun bir mecra olarak kabul edilemeyecekti.

Reklam Kurulu kararlarında birtakım reklamların “yayınlandığı mecralar”dan bahsetmektedir. Kararlarda tanıma uygun olarak mecra kavramının tanımda yer aldığı şekliyle geniş şekilde yorumladığı görülmektedir. Örneğin, Reklam Kurulu’nun kararlarında; televizyon, internet, açık hava reklamlarının yanı sıra vitrin camı⁶² kupon,⁶³ fatura,⁶⁴ ayaklı pano,⁶⁵ otobüs giydirme⁶⁶ ve ambalaj⁶⁷ gibi reklam araçlarının da reklamın “yayınlandığı mecra” olarak dikkate alındığı görülmektedir.

Görüldüğü üzere, Reklam Kurulu da tanımda yer alan mecra ifadesinin geniş yorumlanmasından yanadır. Zaten aksi düşünülecek olursa, diğer bir ifade ile reklamın zorunlu unsurlarından biri kabul edilen mecra sınırlı sayı ilkesi ile dar şekilde yorumlanacak olursa, hedef kitlenin ve özellikle tüketicilerin mağdur edilmesi

⁶⁰ Göle, *Aldatıcı Reklam*, s. 36.

⁶¹ “Mecra kuruluşu”na ilişkin detaylı değerlendirmeler, tezimizin “Reklamda Kişiler” başlıklı kısmında yapılacaktır.

⁶² Reklam Kurulu, D. 2021/4632, T. No. 316, T. 14.12.2021.

⁶³ Reklam Kurulu, D. 2021/5714, T. No. 318, T. 08.02.2022.

⁶⁴ Reklam Kurulu, D. 2021/5229, T. No. 318, T. 08.02.2022.

⁶⁵ Reklam Kurulu, D. 2021/5229, T. No. 318, T. 08.02.2022.

⁶⁶ Reklam Kurulu, D. 2021/4584, T. No. 317, T. 11.01.2022.

⁶⁷ Reklam Kurulu, D. 2021/5563, T. No. 318, T. 08.02.2022.

gündeme gelebilecektir. Zira reklam yöntemleri her geçen gün farklılaşmakta ve gelişmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, reklamların yayınlandığı sosyal medya platformlarının da mecra olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Zira tanıtımda yer alan “Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yer” ifadesinin sosyal medya platformlarını kapsadığı aşıkardır. Ayrıca, tanım icabınca sosyal medya hesaplarının da birer mecra olarak kabulü gerekmektedir. Zira sosyal medya hesaplarında, o hesabın takipçileri bir araya gelmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Reklam Kurulunun son dönemde verdiği kararlarda sosyal medya kullanıcılarını “mecra kuruluşu” olarak ele alıyor olması bu görüşü destekler niteliktedir.⁶⁸

2.2. Reklamın Hukuki Niteliği

Bu başlık altında reklamın hukuki niteliği ele alınacaktır. Reklamın hukuki niteliğinin belirlenmesi sosyal medya reklamlarının oturacağı hukuki zeminin tespiti açısından önemli olduğundan, öncelikle reklamın hukuki mahiyetinin tespitinin, çalışmamız açısından önemli olduğu kanaatindeyiz. Reklama ilişkin hukuki düzenlemeler yukarıda da zikredildiği üzere farklı hukuki metinlerde yer almaktadır. Reklama ilişkin düzenlemeler doğası gereği birçok hukuk dalı göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Örneğin, bir yandan pazardaki rekabetin olumsuz etkilenmemesi hedeflenirken, diğer yandan tüketicinin aldatılmaması istenmektedir.⁶⁹ Bu nedenle reklamın hukuki niteliğinin belirlenmesi, uyuşmazlıkların çözümünde önem arz etmektedir. Reklam, çokça hukuk dalı ile ilintili bir alan olduğundan, reklamın hukuki niteliğinin değerlendirilmesinin farklı hukuk dalları açısından yapılmasının yerinde olacağı kanaatindeyiz.

2.2.1. Anayasa Hukuku Açısından

Anayasa hukuku açısından reklamın hangi anayasal haklar kapsamında değerlendirilebileceğinin tespiti, reklam kaynaklı sorunların çözümüne katkı

⁶⁸ Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 09.08.2022.

⁶⁹ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,,” s. 302, 303.

sağlayacaktır. Reklam denince akla ilk gelen anayasal hak 26. maddede yer alan “Düşüncüyü Açıklama ve Yayma Hürriyeti”dir. Esasında bu hakka ilişkin düzenleme ne kadar, farklı başlık altında kaleme alınmış olsa da, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde yer alan “ifade özgürlüğü” (md.10) ile paralel bir düzenleme olduğu görülmektedir. Zaten Anayasa Mahkemesinin (AYM) Anayasa’nın 26. Maddesine ilişkin kararlarında “ifade özgürlüğü” kavramını sık sık kullandığı görülmektedir.⁷⁰

“İfade özgürlüğü” kapsamında; “kanaat sahibi olma”, “bilgilenme” ve “düşünceleri açıklama ve yayma” özgürlükleri de yer almaktadır.⁷¹ Bu yönüyle reklamların ifade özgürlüğü ile bağlantısı incelendiğinde, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) kararlarında reklamların da AİHS’nin 10. maddesinin uygulanabilirlik kapsamında olduğu vurgulandığı görülmektedir.⁷² Yine Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi’nin de reklamların Amerika Anayasası “first amendment”ta⁷³ (ilk değişiklik) yer alan ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirileceğini ifade ettiği bilinmektedir.⁷⁴ AYM kararlarında, ticari ifadelerin, ki reklamlar da bu ifadelerin kapsamında kabul edilebilir, ifade özgürlüğü kapsamında olduğu ve kamuyu yakından ilgilendiren birtakım ifadelerin yayılmasının engellenmesinin “sansür” olacağı Mahkeme tarafından kabul edilmektedir.⁷⁵

⁷⁰ “2. B., B. 2016/15118 T. 9.9.2020 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 04.10.2020, S. 31294., “1. B., B. 2014/18891 T. 23.05.2018 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 08.06.2018, S. 30445., “1. B., B. 2013/316 T. 20.4.2016 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/316>.

⁷¹ Bora Erdem, “The Elements of Freedom of Expression in the Light of the European Convention on Human Rights”, *European Journal of Interdisciplinary Studies* 8, sy 2 (01 Ekim 2022): 70-80, s. 181.

⁷² “Remuszko v. Poland”, 1562/10, 16 Ekim 2013, par.59, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22languageisocode%22:%7B%22ENG%22%7D,%22appno%22:%7B%221562/10%22%7D,%22documentcollectionid%22:%7B%22CHAMBER%22%7D,%22itemid%22:%7B%22001-122373%22%7D%7D>., “Casado Coca v. Spain”, 15450/89, 24 Şubat 1994, par. 37, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22fulltext%22:%7B%2215450/89%22%7D,%22documentcollectionid%22:%7B%22JUDGMENTS%22%7D,%22itemid%22:%7B%22001-57866%22%7D%7D>., “Markt Intern Verlag GmbH And Klaus Beermann v. Germany”, 10572/83, 20 Kasım 1989, par. 26, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22fulltext%22:%7B%22markt%20intern%20Verlag%20GmbH%20and%20Klaus%20Beermann%20v.%20Germany%22%7D,%22documentcollectionid%22:%7B%22JUDGMENTS%22%7D,%22itemid%22:%7B%22001-57648%22%7D%7D>..

⁷³ “Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.” Çevirisi: “Kongre, dinin kuruluşuna saygı gösteren ya da dinin özgürce uygulanmasını yasaklayan; ya da ifade ya da basın özgürlüğünü; ya da halkın barışçıl bir şekilde toplanma ve şikayetlerin giderilmesi için Hükümete dilekçe verme hakkını kısıtlayan hiçbir yasa yapmayacaktır.”

⁷⁴ Jennifer L. Pomeranz, “United States: Protecting Commercial Speech under the First Amendment”, *Journal of Law, Medicine & Ethics* 50, sy 2 (ed 2022): 265-75, s. 273.

⁷⁵ “GK, B. 2013/2623 T. 11.11.2015 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 08.12.2015, S. 29556.

Ayrıca AYM'nin bir kararında Anayasa'nın 26. Maddesinde yer alan ““başka yollar” ifadesiyle her türlü ifade aracının anayasal koruma altında olduğu” vurgulamakta,⁷⁶ ve ifade özgürlüğünün Anayasa md. 28-32’ düzenlenen basın özgürlüğü ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulamaktadır. Zira, bu özgürlüğün “görsel ve yazılı medya araçları yoluyla fikir, düşünce ve haberlerin yayılmasını güvence altına” aldığı ve basın özgürlüğünün de AİHS md.10 yani ifade özgürlüğü kapsamında yer aldığını açıkça ifade etmektedir.⁷⁷

Yukarıda izah edilen hususlar ve doğuracağı sonuçlar, ileride ilgili bölümlerde çok daha detaylı şekilde ele alınacaktır. Burada, şimdilik yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, reklamların ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmekle yetinmeyi yerinde bulmaktayız.

Reklamlar ile ilgili olarak akla gelebilecek diğer anayasal haklar ise; özel hayatın gizliliği (md. 20), haberleşme özgürlüğü (md.22) çalışma ve sözleşme hürriyetidir (md.48).

Kişisel reklamların farklı şekillerde karşımıza çıkabileceği, örneğin, kişiye özel sosyal medya hesabındaki mesaj kutusuna direk mesaj gönderilebileceği göz önünde tutulacak olursa; reklamlar da kimi zaman özel hayat kapsamına girebilecektir. Örneğin, araba almayı planlayan kişinin izin verdiği bir kuruluştan kendisine gönderilen doğrudan mesaj kişinin özel hayatı kapsamında değerlendirilecektir. AYM de sosyal medya yazışmaları ve arama kayıtlarının özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunması haklarına ilişkin olduğunu belirtmektedir.⁷⁸

Reklamlar muhataba ulaştırılması hedeflenen bir mesaj içermektedir Söz konusu mesajın çeşitli mecralarla muhataba ulaştırılması da haberleşme hürriyeti kapsamında ele alınmalıdır. AYM kararlarında sosyal medya platformlarının haberleşme ortamı olduğuna yapılan vurgular da, özellikle sosyal medya reklamlarının haberleşme hürriyeti kapsamında kabul edilmesi gerektiği görüşünü desteklemektedir.⁷⁹

⁷⁶ “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022.

⁷⁷ “1.B., B. 2013/2602 T. 23.1.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 13.03.2014, S. 28940.

⁷⁸ “1.B., B. 2018/30296 T. 7.9.2021 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 14.08.2021, S. 31628.

⁷⁹ “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022., “GK, E. 2015/76 K. 2017/153, T. 15.11.2017 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 07.02.2018, S. 30325.

Anayasada çalışma ve sözleşme hürriyeti başlığı altında özel teşebbüsler kurmanın serbest olduğu ifade edilmektedir. Çalışma ve sözleşme özgürlüğünün yanında, mülkiyet hakkının ve irade özgürlüğünün de birer uzantısı niteliğindedir.⁸⁰ Ayrıca özel teşebbüsün kurulması, doğası gereği özel teşebbüsü işletmeyi gerektirdiğinden⁸¹ ve işletmelerin hedef kitleye ulaşması açısından reklamlar önemli bir yere sahip olduğundan; dolaylı yoldan da olsa reklamların çalışma ve sözleşme özgürlüğü kapsamında değerlendirilebileceği ifade edilmelidir.

2.2.2. Borçlar Hukuku Açısından

Reklamın borçlar hukukunda yer alan müesseselerden hangilerinin kapsamına dahil olabileceğinin inceleneceği bu başlıkta öncelikle; reklamın öneri ya da öneriye davet, ardından nitelik vaadi olarak kabul edilebilirliği ele alınacak ve devamında reklam, culpa in contrahendo sorumluluğu açısından değerlendirilecektir.

2.2.2.1. Öneri-Öneriye Davet

Reklamın mal ve hizmetlerin tedarikini teşvik etmek ya da bilinirliğini arttırmak amacıyla yapılan bir faaliyet olduğunu yukarıda izah etmiştik. Bu bağlamda reklam, kimi zaman muhatabını sözleşme yapmaya teşvik eden bir araç olarak ele alındığında, borçlar hukuku kapsamında öneri mi (icap) yoksa öneriye davet mi (icaba davet) olduğu hususu değerlendirilmelidir.⁸² Ayrıca belirtmek gerekir ki, reklamlar kimi zaman öneri yahut öneriye davet kapsamının tamamen dışında da kalabilmektedir. Bu kısımda öncelikle reklamların öneri veya öneriye davet kabul edilebileceği durumlar ele alınacaktır. Ardından bu ikisinin de kapsamında yer almayan reklamlara değinilecektir.

Bilindiği üzere, sözleşmenin kurulması Türk Borçlar Kanunu⁸³ (TBK) Madde 1/1 gereğince “ tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla

⁸⁰ H. Gökçe Zabunoğlu, “Ticari Hükümler ve Yeni Anayasada Yer Alması Gereken Ticari Hükümlere İlişkin Bazı Öneriler”, *Ankara Barosu Dergisi*, sy 1 (01 Ocak 2013): 73-112. s. 88

⁸¹ Zabunoğlu, “Ticari Hükümler,” s. 101.

⁸² Ayrıca, reklamı öneri yahut öneriye davet olarak değil, ikisinden de önceki bir aşama olarak ele alan görüş için bkz. Agah Adak, Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, S 4,1975, s.362.

⁸³ R.G. 04.02.2011, S. 27836.

kurulur". Sözleşme kurmaya yönelik irade beyanlarından muhataba yöneltilen ilk beyan da öneri (icap) olarak adlandırılır. Diğer bir ifade ile öneri bir sözleşmeyi kurma maksadıyla muhataba yöneltilen irade beyanıdır.⁸⁴ Teorik açıdan sözleşme yapma yönündeki önerinin tüm dünyaya yönelik dahi yapılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Ancak, söz konusu irade beyanının öneri olarak kabul edilebilmesi için kurulacak sözleşmenin esaslı tüm unsurlarını içermesi gerekmektedir. Yani önerinin muhatabının kabul beyanı tek başına sözleşmeyi kurmaya yetmelidir.⁸⁵ Bunların yanında, kanunda önerinin sadece belirli bir muhataba yönelik yapılması şartı aranmamaktadır. TBK'nın fiyatı göstererek mal sergilenmesini aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayması (md.8/2), önerinin tekil ya da belirli bir muhataba yapılmasının zaruri olmadığını kanundaki bir görünümü olarak değerlendirilebilir.

Eğer sözleşme kurma yönündeki irade beyanı, sözleşme kurma iradesi taşııyorsa ya da sözleşmenin esaslı unsurlarının barındırmıyorsa; artık öneri değil öneriye davet söz konusudur.⁸⁶ Öneriye davet de tıpkı öneri gibi bir sözleşme yapma amacı gütmekle birlikte, bağlayıcı olmayan ve muhatabı öneri yapmaya çağırın ve sözleşme yapma bağlayıcılığı bulunmayan bir irade beyanı açıklamasıdır.⁸⁷

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, bir reklamın öneri kabul edilmesi için, yönelildiği muhatap sayısına bakılmaksızın, sözleşmenin esaslı tüm unsurlarını içermesi ve sözleşme kurma iradesi taşıması yeterli görülecektir. Günümüzde reklam metotlarının hayli artmış olması, her türlü reklamı kapsayacak şekilde, reklamın öneri yahut öneriye davet olduğunun tespiti imkânsız kılmaktadır. Dolayısıyla, reklamın öneri ya da öneriye davet olarak kabul edilip edilmeyeceği hususunun, her reklam için ayrı ayrı ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu durumun tespiti açısında kanaatimizce öncelikle, Türk Borçlar Kanunu'n md.8/2'de yer alan "fiyatı gösterilerek mal sergilenmesi" ifadesinin sınırlarının çizilmesi gerekmektedir.

⁸⁴ M. Kemal Oğuzman ve Turgut Öz, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 19. bası, c. 1 (İstanbul: Vedat, 2021). s.53.

⁸⁵ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s.54.

⁸⁶ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 55.

⁸⁷ R.G. Lawson, *Advertising law* (Plymouth: Macdonald and Evans, 1978). s. 10.

Bir mağazanın rafında teşhir amacıyla sergilenen ve üzerinde fiyatı yer alan bir ürün için kanundaki ifade gayet açıktır. Böyle bir eylem açıkça öneri kabul edilmektedir. Öte yandan, ürünün fotoğrafının ve fiyatının yer aldığı bir pano da kanun kapsamındaki fiyatı gösterilerek sergilenen mal olarak kabul edilebilecek midir? Oğuzman-Öz'e göre, kanundaki ifade doğrudan bir malın fiyat gösterilerek sergilenmesi yönünde olduğu için ürünün fotoğrafı ve fiyatının sergilenmesi öneri olarak kabul edilemeyecektir. Benzer şekilde internet, televizyon veya gazete ortamında ürünün fotoğrafı ve fiyatı gösterilerek yapılan bir reklam veya ilan kural olarak öneri kabul edilemeyecek, ancak bu reklam ya da ilanlara verilen cevaplar öneri kabul edilebilecektir.⁸⁸ Diğer bir ifade ile bu tarz sergilemeler öneri değil ancak öneriye davet kabul edilebilecektir. Ancak, muhatabın sadece tek tıklama ile ödeme yapabildiği ve bilgisayarına indirebildiği dijital içeriğe ilişkin fiyat sergilemesi öneri olarak kabul edilebilecektir. Zira bu ürünlerin kendileri de sanal ürünlerdir.⁸⁹ Kanaatimizce tüm bu tarz sergilemelerin “fiyatı gösterilerek mal sergilenmesi” kapsamında öneri olup olmadığına ilişkin değerlendirmeler yerinde olsa da bu tarz sergilemelerin öneri kabul edilmesine ilişkin kanunumuz sadece bir karine getirmektedir. Diğer bir ifade ile, farklı yöntemler kullanılarak yapılan; sözleşmenin esaslı unsurlarını ve sözleşme kurma iradesini içeren bir irade beyanı, karine kapsamının dışında olsa dahi, pek tabii öneri olarak kabul edilebilecektir.

Gelişen internet şartları da dikkate alınarak, basılı ya da sanal ortamdaki bir takım reklam ve ürün listelemelerinin kendilerine has yapılarıyla ele alınmasının daha doğru olduğu kanaatindeyiz. Örneğin, bir gazetede yer alan “bu kuponu kesip getirene x markalı ve y modelli kol saati 100TL” şeklindeki bir reklamın yahut bir televizyon reklamındaki “aşağıdaki numaradan bizi arayan ilk 15 kişiye seccade 20TL” biçimindeki bir reklamın öneri olarak kabulü mümkün görünmektedir. Zira bahse konu bu reklamlarda sözleşme kurmaya yönelik açık bir irade beyanı olduğu gibi, söz konusu irade beyanı sözleşmenin esaslı unsurlarını içermektedir. Ancak bir gazetede ya da dergide yer alan ve ürünün fotoğrafı ile fiyatını içeren bir reklam ise kural olarak

⁸⁸ İnternet ortamında malların sergilenmesinin de kural olarak öneri sayılması gerektiği yönündeki görüş için bkz. Muzaffer Şeker, “6098 Sayılı Yeni Türk Borçlar Kanununa Göre İnternet Üzerinden Sözleşmelerin Kurulması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10. Yıla Armağan, sy 22 (2012): 127-55.

⁸⁹ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s.57.

öneriye davet kabul edilmemelidir. Çünkü, burada reklam verenin sözleşme kurma iradesi açık değildir.

İnternet ortamında yer alan ilanları ya da reklamları ele aldığımızda, bunların öneri kabul edilip edilmeyeceği hususunda internet sitelerinin ve ilanların yapısına bağlı olarak ayırım yapılması gerekmektedir. Eğer bir ürün internet ortamında sadece fiyatı yazılı şekilde teşhir ediliyorsa ve bu sitenin yapısı gereği pazarlığa açık bir ilan ile yapılıyorsa, bu tarz ilanların öneri değil ancak öneriye davet kabul edilebileceğini düşünmekteyiz. Örneğin, www.sahibinden.com veya www.letgo.com isimli sitelere bir kimse bir eşyasının fotoğraflarının yüklemiş ve eşyasına bir fiyat biçmiş ise, internet sitesinin yapısı gereğince bu durum öneriye davet olarak kabul edilmemelidir. Zira bu sitelerde insanlar çoğu zaman birbirlerine mesajlar atarak fiyat üzerinde müzakere etmektedirler. Ancak sitelerin yapısı gereği tek tıklama ile ürünün satın alınabildiği internet sitelerinde yer alan ilan veya reklamların ise öneri olarak ele alınması gerekmektedir. Örneğin, www.trendyol.com ya da www.amazon.com.tr gibi siteler ise yapıları gereği adeta birer sanal pazar yeri konumundadır ve ürünü satın almak isteyen kişiler tek tıklama ile ürünü satın almaktadır. Satıcının satışa konu ürünü yazılı fiyat üzerinden şartları kabul eden kişiye satmaya ilişkin iradesi açıkça ortadadır. Bunun yanında Facebook'un "marketplace" isimli Pazar yerinde ya da Instagram'da doğrudan ürün satmak üzere açılan sayfalarındaki ilanlar ve reklamlar, doğrudan bir sözleşme kurma iradesi taşımaktan ve sözleşmenin tüm esaslı unsurlarını içermekten daha ziyade, muhatapları öneride bulunmaya davet eden bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda kural olarak bu tarz ilan ve reklamların da öneriye davet olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir husus ise, bahsettiğimiz ilanlara ilişkin ayrıca reklam verilmesi durumudur. Örneğin, bir kimse satmak istediği bir ürünü herhangi bir online platformda ilana koymuş ve devamında bu ilanın çok daha fazla kişiye ulaşması için birtakım mecralarda ilana ilişkin reklam vermişse, bu reklamlar öneri yahut öneriye davet olarak kabul edilebilecek midir? Kanaatimizce bu reklamlarda kimi zaman bu reklamlarda ürünün resmi ve fiyatı bizzat yer alsada reklamın amacı kişiyi ilana yönlendirmek olduğundan, ortada bir sözleşme kurma iradesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla bir önerinin varlığından bahsetmek de mümkün değildir. Durumu öneriye davet açısından değerlendirdiğimizde ise ikili bir

ayrım yapmak gerekmektedir. Eğer fiyat bilgisi içeren bir reklam kişiyi tıklama ile doğrudan ürün/hizmet satın alma imkânı sağlayan bir platforma yönlendiriyorsa, bu reklamın öneriye davet olduğu kabul edilebilecektir. Zira yönlendirilen platformda yer alan ilan yukarıda izah ettiğimiz üzere bir öneri konumundadır. Ancak, reklamın yönlendirdiği ilan doğrudan satın almaya imkân tanımayan bir platform ise, artık bu durumda öneriye davetten dahi bahsedilemeyecektir. Çünkü bu reklam hedef kitleyi adeta öneriye davete davet etmektedir.

Ayrıca internet ortamında yer alan bir reklam türü olarak kişilerin e posta adreslerine veya sosyal medya platformlarındaki mesaj kutularına gönderilen reklamların öneri ya da öneriye davet olup olmadığı hususunun değerlendirilmesi kanaatimizce ikili bir ayrımla yapılmalıdır. Eğer söz konusu reklam, TBK md 8/2’de yer alan “tarife, fiyat listesi ya da benzerleri” kapsamında değerlendirilebiliyorsa öneri kabul edilecektir. Zira kanun hükmü açıktır buna göre “tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır.”⁹⁰ Ancak gönderilen reklam sadece tanıtım yapıyor veya detaylı bilgi için başka bir adrese yönlendiriyorsa bu durumda yönlendirilen internet adresindeki bilgi, ilan ya da reklamların durumunun ayrıca ele alınması gerekmektedir. Eğer yönlendirilen internet sitesindeki ifadeler öneri olarak kabul edilebilecek cinsten ifadeler ise bu durumda, e-posta veya doğrudan mesaj yoluyla gönderilen reklamın öneriye davet olduğunun kabulü gerekecektir. Aksi halde ise, söz konusu reklam öneri yahut öneriye davet değil, zaman olarak ikisinden de önce gelen bir davranış aracılığıyla gerçekleştirilen bir reklam olacaktır.

⁹⁰ Kanunun gerekçesi incelendiğinde reklama muhatap kalan kimsenin mağdur edilmesinin önlenmesi amacıyla böyle bir düzenlemeye gidildiği görülmektedir. Bu bağlamda, her ne kadar madde gerekçesinde fiziki posta kutularından söz edilmiş olsa da, günümüzün gelişen şartları açısından posta ve mesaj kutularının da kanun kapsamında değerlendirilmesi kanunun ruhuna en uygun yorum şekli olarak görünmektedir. Madde gerekçesi şu şekilde kaleme alınmıştır. “...Ülkemizde giderek yoğunlaşan bir biçimde ticarî kuruluşların reklâm ve pazarlama faaliyetleri sırasında kişilerin posta kutularına varıncaya kadar sattıkları ürünlere veya sundukları hizmetlere ilişkin tarife, fiyat listesi ya da benzerlerini ulaştırdıkları görülmektedir. Bu tür belgeler kendilerine ulaşanlar, belgelerde yer alan ürünlerden veya hizmetlerden yararlanma amacıyla söz konusu ticari kuruluşlara başvurduklarında, belirtilen fiyatların veya niteliklerin değiştirildiği ya da belgede basım hatası olduğu gibi açıklamalarla karşılaşmaktadırlar. Bu olgunun göz önünde tutulması sonucunda, 818 sayılı Borçlar Kanunundan farklı olarak, Tasarıda “aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça”, bu tür belgelerdeki açıklamaların öneri sayılacağı kabul edilmiştir.” “KANUNLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ”, erişim 28 Haziran 2022, <https://kgm.adalet.gov.tr/Tasariasamaları/Kanunlasan/2011Yili/kanmetni/6098ss.pdf>.

Şüphesiz her reklamın öneri ya da öneriye davet olmasını beklemek mümkün değildir. Örneğin televizyonda yayınlanan ve ürettikleri sütün en doğal şartlarda beslenen ineklerden alındığından ve sütün faydalarından başka bir bilgi vermeyen bir reklamda,⁹¹ sözleşme yapma iradesi olmadığı gibi kişileri sözleşme yapmaya doğrudan davet eden bir irade de yer almamaktadır. Amaç ürünün bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artırılmasıdır. Bu tarz reklamlarda üreticinin perakende satıcılara yönelik öneriye davet konumunda sayılabileceği yönünde görüşler olsa da⁹² kanaatimizce bu tarz reklamların esas gayesi ürünün bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artırılmasından ibarettir. Dolayısıyla bu tarz reklamlar açısından öneri veya öneriye davetten bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Özetle, tüm reklamları kapsayacak bir şekilde, reklamların öneri veya öneriye davet olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu değerlendirme bir bütün üzerinden değil, somut örnekler üzerinden yapılmalıdır.⁹³ Yukarıdaki örnekler de göstermektedir ki kimi reklamlar öneri olarak kabul edilebilirken, kimilerinin öneriye davet olduğunun kabulü gerekmekte, kimi reklamların ise öneri ya da öneriye davet özelliği barındırmadığı görülmektedir. Bu ayrım, reklam verenin irade beyanı ile bağlı olup olmaması ve karşı tarafın irade beyanının sözleşmesi kurup kurmaması açısından büyük önem arz etmektedir.⁹⁴

2.2.2.2 Nitelik Vaadi

Türk Borçlar Kanunu 219. maddede “ayıptan sorumluluk” düzenlenmiştir. Buna göre;

Satıcı, alıcıya karşı herhangi bir surette bildirdiği niteliklerin satılarda bulunmaması sebebiyle sorumlu olduğu gibi, nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini ve alıcının ondan beklediği faydaları ortadan kaldıran veya önemli ölçüde azaltan maddi, hukuki ya da ekonomik ayıpların bulunmasından da sorumlu olur. Satıcı, bu ayıpların varlığını bilmese bile onlardan sorumludur.

Kanun maddesinde satıcının bildirdiği niteliklerin satılarda yer almaması halinde sorumlu olacağı düzenlenmiştir. Madde metninde yer alan nitelik bildirim hususu

⁹¹ Süttaş, *Süttaş Süt, Çiftlikten Süttaşkı'yla Size İyi Gelir!*, 2020, erişim 28.06.2022, https://www.youtube.com/watch?v=8jU0B_VA5T8.

⁹² Emrehan İnal, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, 1. (İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000). s.17.

⁹³ Neval Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011). s. 42.

⁹⁴ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s.54.

reklamlar açısından da değerlendirilmesi gereken bir husustur. Zira reklam verenler reklamlarda çoğu zaman hedef kitleye birtakım vaatleri bulunmaktadır. Örneğin bir deterjan reklamı her yıkamada kıyafetlerin tertemiz olacağını⁹⁵ vaat ederken, bir kireç çözücü reklamında⁹⁶ çamaşır makinalarının uzun süre bozulmaması vaat edilmektedir.

Nitelik bildirim; maddi, hukuki veya ekonomik bir konuya ilişkin olabileceği gibi bu bildirim olumlu ya da olumsuz şekilde olabilir.⁹⁷ Nitelik bildiriminin satıcı açısından hukuki olarak sonuç doğurması için ciddi olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile ciddi olmayan nitelik bildirimleri satıcı açısından hukuki sonuç doğurmayacaktır. Hatta bildirimde aranan ciddiyetin boyutu çok daha sıkı şekilde yorumlayan ve nitelik vaadinin alıcıyı etkilemiş olması ve satışın gerçekleşmesi ile vaat arasında illiyet bağı bulunması gerektiğini ifade eden yazarlar da mevcuttur.⁹⁸ Bu bağlamda reklamlarda yer alan nitelik vaadi kanun kapsamında ele alındığında birtakım yazarlar bu nitelik vaadinin satıcının sorumluluğunu doğurmayacağını⁹⁹ ifade ederken, bir kısım yazar ise söz konusu vaatlerin sorumluluk doğuracağını¹⁰⁰ savunmaktadır. Doktrinde ve uygulamada reklamların nitelik vaadi kapsamında sayılması, en azından “culpa in contrahendo” sorumluluğu kapsamında tazminata dayanak oluşturması gerektiği yönündeki görüşü savunma eğilimi artmaktadır. Bu yönelimde tüketicinin korunması yönündeki yaklaşımın etkisi bulunmaktadır.¹⁰¹

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda reklamlar nitelik vaadi olarak kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin genel bir kabulün her reklamı kapsayacak biçimde yapılması imkansız görünmektedir. Gelişen reklam yöntemleri ve içerikleri ele alındığında her

⁹⁵ Peros Temizlik, *Türkiye'nin ilk ve tek akıllı deterjanı Peros ile zor lekeleri #YıkırımBilirsin*, 2021, erişim 29.06.2022, https://www.youtube.com/watch?v=rX_ipMopt64.

⁹⁶ Calgon Türkiye, *Her Yıkamada Calgon!*, 2020, erişim 29.06.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=liz1bOck13s>.

⁹⁷ Cevdet Yavuz, *Türk Borçlar Hukuku: Özel Hükümler*, 10. bs, (İstanbul: Beta, 2014).

⁹⁸ Fikret Eren, *Borçlar hukuku: Özel Hükümler*, 2. bs, (Ankara: Yetkin Yayınları, 2015). s. 107., Rona Serozan, *Borçlar Hukuku Özel Bölüm*, ed. Başak Baysal ve Kerem Cem Şanlı, (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2019). s. 207.

⁹⁹ Mustafa Alper Gümüş, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, 3. bası, c. 1, 2 c. (İstanbul: Vedat, 2013). s. 80., Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 142., Eren, *Borçlar Özel*, s. 107.

¹⁰⁰ Aydın Zevkliler ve K. Emre Gökyayla, *Borçlar Hukuku: Özel Borç İlişkileri*, 16. bs, (Ankara: Turhan Kitabevi, 2016). s. 122. Zevkliler ve Gökyayla, reklam için doğrudan bir değerlendirme yapmasa da “övmek” maksatlı sözlerin nitelik vaadi kabul edilemeyeceğini ifade etmektedir., Serozan, *Borçlar Özel*, s.208. Serozan, mevcut şartlarda reklamların (malın niteliğine yapılan övgülerin) nitelik vaadi sayılmasının zor olduğunu ancak reklamcılarının bu fiillerinin nitelik vaadi olarak değerlendirilmemesinin büyük bir çelişki ve adaletsizlik olduğunu ifade etmektedir.

¹⁰¹ Serozan, *Borçlar Özel*, s. 208.

bir reklamdaki ifadenin nitelik vaadi olup olmadığı yukarıdaki açıklamalar ışığında değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, kanaatimizce, ciddi olmadığı aşıkâr olan ifadeler veya hayatın olağan akışı gereği mümkün olması beklenemeyecek ifadeler nitelik vaadi olarak kabul edilmeyecek, ancak ürünün içeriği ya da fark yaratacak yapısı hakkındaki vaatler ise nitelik vaadi olarak kabul edilecektir. Örneğin bir enerji içeceği içildiğinde insanı kanatlandırdığını ifade eden bir reklamda yer alan ifadeler¹⁰² yahut belli bir sıvı yağ kullanıldığında hafiflikte uçan insanların gösterildiği bir reklamda yer alan ifadeler¹⁰³ nitelik vaadi kabul edilemeyecektir. Ancak diğer taraftan kullanıldığında gözleri yakmadığı ifade edilen bir şampüana ilişkin reklamda¹⁰⁴ ya da diğer pillere kıyasla daha uzun süre kullanılabilirdiğini ve daha yüksek performansa sahip olduğu açıkça ifade edilen bir pil reklamında¹⁰⁵ yer verilen vaatler nitelik vaadi kapsamında kabul edilecektir.

2.2.2.3. Culpa in Contrahendo

“Culpa in contrahendo” kavramı ilk olarak 1861 yılında Rudolf von Jhering’in hükümsüz kılınan veya akdedilmemiş olan sözleşmelerdeki tazminata ilişkin makalesinde ortaya çıkmıştır.¹⁰⁶ Culpa in Contrahendo, TBK’da açık şekilde düzenlenmiş bir sorumluluk türü olmasa da Yargıtay¹⁰⁷, Danıştay¹⁰⁸ ve Bölge Adliye Mahkemesi¹⁰⁹ kararlarında da karşımıza çıkan, sözleşme görüşmeleri sırasında ortaya çıkan zararlardan sorumluluğu ifade eden bir sorumluluk türüdür. Bir sözleşmenin

¹⁰² Flying Planet,  “PISA” -  Red Bull kanatlandırır., 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=jGmBILVagVk>.

¹⁰³ Tam Tadında, *Tüm Türkiye’yi Uçuran Hafiflik | Yudum Ayçiçek Yağı*, 2020, Erişim 29.06.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=ff0WpbGuxAY>.

¹⁰⁴ Dalin Türkiye, *Geçmişten Bugüne Dalin Reklam Filmleri*, 2018, Erişim 29.06.2022, https://www.youtube.com/watch?v=_T1pxCOyoH4.

¹⁰⁵ - Duracell Türkiye, *Duracell I Optimum / Daha Uzun Ömür veya Daha Güçlü Performans*, Erişim 29.06.2022, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=2FzZpHVwtno>.

¹⁰⁶ Dário Moura Vicente, “13. Culpa in Contrahendo and the Brussels Ibis Regulation”, içinde *Research Handbook on the Brussels Ibis Regulation* (Cheltenham. UK ; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2020). s. 311. Ayrıca Rudolf von Jhering’in makalesi için bkz. Rudolf von Jhering, *Culpa in contrahendo oder Schadenersatz bei nichtigen oder nicht zur Perfection gelangten Verträgen*, *Jherings Jahrbuch für die Dogmatik des heutigen römischen und deutschen Privatsrecht*, Cilt 4 (1861)

¹⁰⁷ “HGK., E. 2017/2625 K. 2021/766 T. 15.6.2021 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “11. HD., E. 2020/4933 K. 2021/2006 T. 4.3.2021 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “11. HD., E. 2020/718 K. 2020/4707 T. 3.11.2020 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

¹⁰⁸ “8. D., E. 2016/11286 K. 2017/2653 T. 10.4.2017 - Danıştay Kararı”, LEXPERA.

¹⁰⁹ “Kayseri BAM, 6. HD., E. 2021/1956 K. 2021/2129 T. 9.12.2021 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA., “İstanbul BAM, 3. HD., E. 2020/1617 K. 2021/3423 T. 20.12.2021 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA., “İstanbul BAM, 16. HD., E. 2019/942 K. 2021/2073 T. 2.12.2021 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.

müzakereleri sırasında kusurlu davranışı ile sözleşmenin kurulmamasına neden olan veya gereği gibi kurulmasını engelleyen tarafa karşı zararın tazmin edilmesi gerektiğini ifade eden bir kavramdır.¹¹⁰ Sözleşme görüşmeleri sırasında taraflardan biri diğer tarafa; gerektiği halde eksik açıklama yapmak, yanlış bilgi vermek, sözleşme yapma niyeti olmamasına rağmen görüşmeyi sürdürmek ve görüşmeler sırasında sözleşmenin diğer tarafına yahut sözleşme konusu şeye zarar vermek gibi şekillerde zarar verirse, zarar veren tarafın, zarar görenin zararını gidermesi gerektiği kabul edilmektedir. Culpa in Contrahendo sorumluluğunun hukuki dayanağı olarak haksız fiili ve borca aykırılığı savunan görüşler bulunmaktadır.¹¹¹

Reklamlar açısından ele alındığında ise, öncelikle Türk Medeni Kanunu (TMK)¹¹² md.2/1 hükmünde getirilen “Herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır.” ilkesi gereğince, reklamların dürüstlük kuralına uygun şekilde yapılması zorunludur. Dürüstlük kuralına aykırı davranışların hukuki sorumluluğu doğacağı aşikardır. Bir sonraki bölümde daha detaylı ele alacağımız şekilde TKHK md. 61/1, reklam aşamasında bile satıcıların dürüstlük kuralına uyması gerektiğini açıkça ifade ederek bu hususun önemini vurgulamaktadır. Reklama ilişkin bu dürüstlük kuralı vurgusu her ne kadar tüketici hukuku açısından getirilmiş bir düzenleme ise de, dürüstlük kuralının medeni hukukun temel ilkelerinden biri olduğu göz önüne alındığında, kanun koyucunun reklamlar açısından ayrıca bir hassasiyete sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dürüstlük kuralının her hukuki işlemde olduğu gibi, her türlü reklamda da temel kurallardan biri olduğu unutulmamalıdır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, reklamların kimi zaman öneri, kimi zaman öneriye davet, kimi zaman ise öneri öncesindeki eylem olarak değerlendirilebildiği de göz önüne alındığında; bu süreçte “sözleşme görüşmeleri sırasındaki kusur”¹¹³ kapsamında reklam verenin sorumluluğunun gündeme getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, reklamlarında tüm eczanelerde bulunduğu ifade edilen bir ürün¹¹⁴ satın

¹¹⁰ Friedrich Kessler ve Edith Fine, “Culpa in Contrahendo, Bargaining in Good Faith, and Freedom of Contract: A Comparative Study”, *Harvard Law Review* 77, sy 3 (1964): 401-49, s. 401.

¹¹¹ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 513.

¹¹² R.G. 22.11.2011, S. 24607.

¹¹³ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 511.

¹¹⁴ *Esculen Gıda Takviyesi Facebook Watch'ta*, erişim 01 Temmuz 2022, https://m.facebook.com/watch/?v=2669825199955120&_rdr.

almak isteyen bir kimse, ortalama şartlardaki eczanelere gittiğinde söz konusu ürünün o eczanede satılmadığını öğrense, bu durumda culpa in contrahendo sorumluluğu kapsamında o kişinin uğradığı zararın, söz gelimi yol için harcadığı paranın, tazmini gerekmektedir. Zira, kişi yanlış yönlendirilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, kişinin ürünü satın alıp reklamda vaat edilen özellikleri ihtiva etmediğini öğrenmesi sözleşme kurulması sonrasındaki sorumluluk kapsamına olacağından, bu durumda culpa in contrahendo sorumluluğu değil, artık borca aykırılık hükümlerince tazminattan söz edilecektir. Zira kusurlu bir davranıştan sonra kurulan bir sözleşme mevcut ise ve kusurlu davranış sözleşmedeki bir borcun ihlali sonucunu doğuruyorsa, borca aykırılık hükümleri uygulanmalıdır.¹¹⁵

Ayrıca belirtmekte fayda vardır ki, doktrinde, reklamlarda yer alan vaat ve övgülerin hiç değilse “culpa in contrahendo” sorumluluğu kapsamında tazminata konu olması yönündeki yaklaşım kuvvetlenmektedir.¹¹⁶

2.2.3. Tüketici Hukuku Açısından

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, çoğu zaman zayıf pozisyonda olan tüketicileri korumak maksadıyla bir takım özel düzenlemelere yer vermektedir. Bu düzenlemelerin bazılarının kapsamı reklamları da içine alacak şekildedir. Reklamlara ilişkin özel düzenlemeler kanunda yer alıyor olsa da bu kısımda reklamların hukuki mahiyeti ele alındığı için sadece reklamın hukuki mahiyetine ilişkin düzenlemeler değerlendirilecektir.

Bu bağlamda TBK md. 8/2 hükmü “fiyatını göstererek mal sergilenmesi”ni kural olarak öneri olarak kabul ederken ve aksinin kolayla anlaşılması halinde bu durumun öneri dışında kalacağını düzenlemektedir. Ancak TKHK tüketiciler açısından daha özel bir düzenlemeye yer vermektedir. Bu doğrultuda, TKHK md.6/1 “Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz.” şeklinde kaleme alınmıştır. Yani TBK’den farklı olarak mal sergilenmesinin, sözleşmenin kurulmasına ilişkin bir sonucu doğurması için fiyat gösterilmesi şartı

¹¹⁵ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 515.

¹¹⁶ Serozan, *Borçlar Özel*, s. 208.

aranmamakta ve söz konusu sergilemenin satıcıyı bağlamaması için malın satılık olmadığı belirtilmesi şartı aranmaktadır. Ayrıca TBK’da sadece mal sergilenmesinden bahsedilirken, TKHK “Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde” ifadesine yer vererek malın sergileneceği yerleri de örnekleme yoluyla genişletmiştir. Ek olarak, TKHK’da “elektronik ortam” ifadesinin açıkça yer bulması bir önceki bölümde internet ortamındaki ilan ve reklamlara ilişkin değerlendirmeleri akla getirmektedir. Kuşkusuz ki, internet elektronik ortama dahildir ve kanun metninden anlaşılacağı üzere elektronik ortamda satmak maksadıyla teşhir edilen her türlü ürün için söz konusu madde hükümleri uygulama alanı bulacaktır. Diğer bir ifade ile internet ortamında yer alan ve ürünü teşhir eden her türlü ilan ve reklam satıcı açısından kural olarak sözleşme yapma zorunluluğu doğuracaktır.

Yukarıda yer verdiğimiz açıklamalar doğrultusunda, TKHK md.6 kapsamında her ne kadar “satıştan kaçınmama” sonucu doğursa da, bu tarz teşhirlerin öneri olarak kabul edilip edilmeyeceğinin tespiti gereklidir. Bilindiği üzere, öneriden bahsedebilmek için sözleşme kurma yönündeki irade beyanının sözleşmedeki tüm esaslı unsurları içermesi, diğer bir anlatımla muhatabının kabul beyanının tek başına sözleşmeyi kurmaya yeteceği bir irade beyanı bulunmalıdır.¹¹⁷ TKHK md.6’da yer alan, üzerinde fiyat yer almasa dahi olsa ürünün teşhirinin satıcıyı satmaya mecbur bırakan ifadenin öneri olarak kabulü mümkün görünmemektedir. Zira sözleşmenin esaslı tüm unsurlarını içermeyen bir irade beyanının öneri olarak kabulü mümkün görünmemektedir. Ancak malın satılmasının zorunlu kılınması da göz önünde bulundurulduğunda, burada öneriden değil, kanuni bir sözleşme yapma zorunluluğunun varlığından bahsetmek gerekecektir.¹¹⁸

Ayrıca reklamlara ilişkin TKHK md.9 şu şekilde kaleme alınmıştır;

- (1) Satıcı, malı satış sözleşmesine uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür.
- (2) Satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağlı olmaz.

¹¹⁷ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 54.

¹¹⁸ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 191.

Bu bağlamda reklamın öneri, öneriye davet yahut ikisinden de önceki bir hukuki işlem olarak kabul edilip edilmediğine bakılmaksızın, tüketici lehine olan bu düzenleme ile reklamların satıcı açısından bağlayıcılığı vurgulanmıştır. Metinden anlaşılacağı üzere kanun koyucu, reklam yoluyla yapılan açıklamaları satış sözleşmesi açısından önemli bir yere koymakta, adeta reklamlarda yer alan açıklamaları satış sözleşmesinin içeriğine dahil etmektedir. Satıcının reklamlarda yer alan açıklamaların içeriği ile bağlı olmaması hallerini ise çok ayrıntılı kurallara bağlamaktadır.

Söz konusu maddede yer alan düzenlemenin dürüstlük kuralının, reklam ve tüketici hukuku açısından, özel bir görünümü olduğu kabul edilebilir. Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere reklamlar, TKHK açısından, borca aykırılık sorumluluğunu doğurabilecektir. Diğer bir ifade ile tüketici hukuku açısından reklamların hukuki mahiyeti sözleşmeye ve borca aykırılık kapsamında dahi değerlendirilebilecektir. Ayrıca reklamlarda yer alan ifadelerin, imkansız olanlar ya da açıkça abartı içeren ifadeler hariç, tüketici hukuku açısından nitelik vaadi olduğunun kabulü gerekmektedir.¹¹⁹ Zira önceki kısımlarda nitelik vaadine ilişkin yapmış olduğumuz açıklamalar ve TBK md. 219'da yer alan ifadeler göz önünde tutulduğunda, TKHK md. 8/2 ve md. 9/2'nin getirdiği düzenlemeler nitelik vaadine ilişkin özel düzenlemelerdir.

Özetle tüketici hukuku bağlamında reklamların, kural olarak sözleşmeye ve borca aykırılık sonucu doğurabilecek bir nitelik vaadi olduğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

2.2.4. Fikri Mülkiyet Hukuku Açısından

Reklamlar doğası gereği hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçladığından kimi zaman özgünlük, reklamlar açısından büyük önem arz edebilmektedir. Söz konusu özgünlük şartları sağladığı ölçüde, uygun düştüğü fikri mülkiyet korumasından faydalanabilecektir. Bu bağlamda fikri mülkiyet hukuku açısından reklamların, eser veya diğer sınai mülkiyet kavramları arasında değerlendirilmesinin mümkün olup olmadığının ele alınması gerekir. Dolayısıyla, Sınai Mülkiyet Kanunu¹²⁰ (SMK)

¹¹⁹ Serozan, *Borçlar Özel*, s. 209.

¹²⁰ R.G. 10.01.2017, S. 29944.

kapsamında yer alan marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ve geleneksel ürün adları ile Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu¹²¹ (FSEK) kapsamında yer alan eserlerin reklamlar açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, reklamların doğası gereği coğrafi işaret, patent, faydalı model ve geleneksel ürün olarak koruma görmesi, diğer bir ifade ile bu haklardan biri kapsamında değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir.¹²² Öyleyse reklamları fikri mülkiyet hukuku açısından değerlendirirken ele alınması gereken, kavramlar SMK kapsamında “marka”¹²³ ve “tasarım”¹²⁴ iken, FSEK kapsamında ise “eser”dir¹²⁵. FSEK veya SMK’da reklamlara özel bir düzenleme yer almamakta ise de, “eser”, “tasarım” ya da “marka” kabul edilmesi halinde, reklamların ilgili kanunların sağladığı korumalardan yararlanmasının önünde bir engel bulunmamaktadır.

SMK’da yer alan marka tanımı uyarınca bir marka “sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten” oluşabilmektedir. Bu bağlamda reklamların, ayırt edici niteliği ve sicilde gösterilebilirliği olması ve madde metninde sayılı işaretlerden biri kapsamında yer alması halinde reklamın marka olarak kabulü ve pek tabi olarak marka korumasından faydalanması mümkün olacaktır. Örneğin, sağlanan mal ve hizmete ilişkin bir ses, ayırt edici niteliğe sahip ise marka olarak kabulü mümkün olacaktır. Söz konusu ses

¹²¹ R.G. 13.13.1951, S. 7981.

¹²² Gerçekten de kanunda yer alan tanımlar dikkate alındığında bu tarz sinai hakların yapısı gereği reklam olması mümkün görünmemektedir. SMK md. 33’de Coğrafi işaret ve geleneksel ürün başlığı altında yer alan ifade şu şekildedir: “Doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden bu Kitapta yer alan şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanır.” Yine SMK md. 82’de Patent ve Faydalı Modele ilişkin ifadeler şu şekilde yer almaktadır: “Teknolojinin her alanındaki buluşlara yeni olması, buluş basamağı içermesi ve sanayiye uygulanabilir olması şartıyla patent verilir.” Patent olarak değerlendirilemeyen, yani ile buluş basamağını aşamayan ürünlerin ise patent korumasından değil, faydalı model korumasından faydalanabileceği hakkında bkz. Abdurrahman Hamza Tüzgen, “Tescilsiz Tasarımların Hukuken Korunması” (Yüksek Lisans Tezi, Yayınlanmamış, İstanbul Şehir Üniversitesi, 2018).

¹²³ “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” (SMK md.4), R.G. 10.01.2017 S. 29944.

¹²⁴ “Tasarım, ürünün tümü veya bir parçasının ya da üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, malzeme veya yüzey dokusu gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür.” (SMK md.55/1), R.G. 10.01.2017 S. 29944.

¹²⁵ “Eser: Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini,... ifade eder.” (FSEK md.1/B), R.G. 13.12.1951 S. 7981

bir mal veya hizmetin ticari kaynağını gösteremeyecek kadar kısa veya uzun ise artık markadan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Ancak bir müzik eserinden alınarak belirli bir hizmet grubu için kullanılan ses ise marka kabul edilebilecektir. Bir ürünün çalışması esnasında teknik olarak ortaya çıkması zorunlu olan yahut ürünün yapısı gereği doğal olarak ortaya çıkan sesler (elektrikli süpürge sesi, kapak açılma sesi vb.) ayırt edici kabul edilemeyeceğinden, marka olarak da kabul edilemeyecektir.¹²⁶ Bu bağlamda örneğin, Nokia markasının kendisi ile özdeşleşmiş jenerik sesi veya Windows XP'nin açılış müziğinin¹²⁷ marka olarak kabulü mümkün iken, kola reklamında yer alan kapak açma¹²⁸ sesinin marka olarak kabulü mümkün değildir. Benzer biçimde, birtakım hareketlerin de gereken şartları taşımaları halinde marka olarak tescil edilmesi mümkündür. Örneğin, meşhur bir et restoranı sahibinin kullandığı “tuz serpmeye hareketi”¹²⁹ ayırt edici bulunarak marka olarak tescil edilmiştir.¹³⁰

Tasarım açısından ele alındığında, reklamların SMK kapsamında tasarım olarak kabulü halinde tasarımlara ilişkin korumadan yararlanacağı söylenebilir. SMK md.55 tasarımı şu şekilde tanımlamaktadır: “Tasarım, ürünün tümü veya bir parçasının ya da üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, malzeme veya yüzey dokusu gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür.” Tanımdan da anlaşılacağı üzere tasarım koruması, görünüme ilişkin bir koruma türüdür ve tasarımın hukuki bir korumaya konu olabilmesi iki unsuru bünyesinde bulundurmasına bağlıdır. Bunlar, ürün/ürün parçası ve insan duyularıyla algılanabilen bir görünümdür.¹³¹

Ayrıca belirtmek gerekir ki SMK, 1995 tarih ve 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin¹³² aksine, tescil edilmiş

¹²⁶ “Marka İnceleme Klavuzu” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021), erişim 06 Temmuz 2022, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021>. s.73-74.

¹²⁷ Windows 977, *Windows XP Commercial*, 2014, erişim 06 Temmuz 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=w6lYYjIFvks>.

¹²⁸ Coca-Cola, *Yazın Hediyeleri Coca-Cola ve Sprite Kutularında*, 2022, erişim 06 Temmuz 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=3aLpKG8X-sk>.

¹²⁹ “Nusr_et#Saltbae (@nusr_et) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 06 Temmuz 2022, https://www.instagram.com/nusr_et/.

¹³⁰ “Marka İnceleme Klavuzu” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021), erişim 06 Temmuz 2022, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021>. s.74.

¹³¹ Cahit Suluk, *Tasarım Hukuku: Endüstriyel Tasarım, Marka, Patent, ve Faydalı Model Karşılaştırmalı*, 1. baskı (Ankara: Seçkin, 2003). s. 44.

¹³² R.G. 27.06.1995, S. 22326

tasarımlara ilişkin koruma kurallarına yer verdiği gibi, tescilsiz tasarımlara ilişkin de bir takım koruma hükümleri içermektedir. 554 sayılı KHK'nın yürürlükte olduğu dönemde tescilli tasarımların korunması düzenlenmiş olsa da tescilsiz tasarımların korunması özel hükümlerle düzenlenmeyip genel hükümlere tabi kılınmıştı. SMK öncesi dönemde, tescilsiz tasarımların korunması genel manada telif, faydalı model ve haksız rekabet hükümleri çerçevesinde gerçekleşmekte olduğu ve bu durumun, tescilsiz tasarımların tescilli tasarımlara göre daha uzun süreli korunması gibi ironik sonuçlar dahi doğurmakta olduğu ifade edilmektedir.¹³³

Dolayısıyla, örneğin, bir afişte yer alan bir reklamın¹³⁴ tasarım sayılması halinde, tescil edilmemiş olsa dahi, tescilsiz tasarımlara ilişkin korunmadan faydalanması pek tabii mümkün olacaktır. Benzer şekilde bir reklam için kullanılan özel bir desen tasarımının tasarım koruması kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmelidir.

FSEK md.1/B/1-a hükmüne göre eser “Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini,” ifade etmektedir. Öyleyse sahibinin hususiyetini taşıyan, fikri bir uğraşın ürünü olan ve FSEK’te yer alan eser türleri arasında yer alan, diğer bir ifade ile FSEK’e göre eser kabul edilebilen her reklamın, FSEK kapsamında korunabilmesi mümkündür. Belirtmek gerekir ki, bir reklamın tamamı eser kapsamında korunabileceği gibi, sadece bir kısmının da¹³⁵, örneğin içerisinde yer alan bir şarkının, müstakil olarak eser korumasından faydalanması mümkün olabilecektir. Örneğin, Fikri Sınai Haklar Mahkemesi kararlarında reklamlarda kullanılan bestelerin eser kapsamında değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.¹³⁶ Benzer biçimde bir Yargıtay kararında reklamlarda yer alan sloganların gerekli hususiyeti sağlaması halinde eser sayılacağı yönündeki ilk derece mahkemesinin ifadesinin aleyhine bir tanımlama yapılmamış ve böylece sloganlar da eser olarak kabul edilmiştir.¹³⁷ Örneğin bir markanın Instagram’da yayınladığı bir reklamda yer alan fotoğraf hususiyet taşıması

¹³³ Tüzgen, Tescilsiz Tasarım,13.

¹³⁴ “McDonald’s: Wi-Fries • Ads of the World™ | Part of The Clio Network”, Ads of the World™, erişim 06 Temmuz 2022, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/wi-fries>.

¹³⁵ Rauf Karasu, Cahit Suluk, ve Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Birinci baskı, Hukuk, (Ankara: Seçkin, 2017). s. 56.

¹³⁶ “İstanbul 1. Fikri Ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, E. 2017/372, K. 2021/185, T. 13.4.2021 - Adli Yargı İlk Derece Mahkemeleri Kararı”, LEXPERA.

¹³⁷ “11. HD., E. 2012/4522 K. 2013/4264 T. 7.3.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

halinde sanat eseri olarak kabul edilecek ve FSEK kapsamında korunabilecektir.¹³⁸ Benzer şekillerde, bir reklam filmi gerekli şartları sağlaması halinde tıpkı bir sinema filmi gibi, bir reklam metni edebiyat eseri gibi ve bir reklam çizimi güzel sanat eseri gibi korunacaktır.

Reklamların bir bütün yahut kısmi olarak eser korumasından yararlanmasının yanı sıra, reklamların konseptinin eser korumasından faydalanıp faydalanamayacağı ele alınması gereken diğer bir husustur. Konsept; anlayış, görüş tarz ve düzen şeklinde de ifade edilebilir.¹³⁹ Örneğin, Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında, kültürümüzün önemli bir parçası olan Hacivat ve Karagöz kullanımı çok sık karşılaşılan bir konsepttir.¹⁴⁰ Konseptin korunup korunmayacağına değerlendirilebilmesi için, söz konusu konseptin eser kapsamında değerlendirilebilip değerlendirilemeyeceğinin tespiti gerekmektedir. Doktrinde ve yargı içtihatlarında genel kabul gören görüş; soyut fikirlerin, yöntemlerin ve gösterme biçimlerinin eser korumasından yararlanamayacağı yönündedir. Bu bağlamda somutlaşmamış fikirlerin korunmayacağı aşıkardır.¹⁴¹ Sadece fikir aşamasında kalmış, bizzat reklama uyarlanmamış reklam konseptlerinin eser korumasından yararlanamayacağı kabul edilmelidir. Yargıtay ve Bölge Adliye Mahkemesi görüşleri de bu yöndedir.¹⁴² Hatta Yargıtay bir kararında konseptin açıklanmış olması halinde dahi, açıklanış şekline bakılmaksızın korunmayacağını şu şekilde ifade etmektedir: “fikri hak koruması hangi biçimde açıklandığına bakılmaksızın fikir, usul, yöntem, işletme metodu, kavram, prensip, buluş ve keşifleri de kapsamaz.”¹⁴³

¹³⁸ Farklı reklam örnekleri için bkz. “Instagram Reklam Örnekleri : İlham Almak İçin 55 Örnek”, 30 Nisan 2021, <https://www.618media.com/blog/55-sasirtici-instagram-reklam-ornegi/>.

¹³⁹ “konsept ne demek TDK Sözlük Anlamı”, erişim 11 Temmuz 2022, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=konsept>.

¹⁴⁰ MediaMarkt Türkiye, *Ramazan Ayı'na Özel Fırsatlarla Kazananlar Media Markt'ta! | Media Markt*, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=xwWUywD0Aj8>.; Getir, *İhtiyaçlarınız Ramazan'da da dakikalar içinde kapınızda!*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=x0MW9z2RbTg>.; Migros Türkiye, *Karagöz ve Hacivat MigrosTV'de | Bölüm #1*, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=QKtFFWFV08E>.

¹⁴¹ Mustafa Arıkan, “Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2009, s. 150.

¹⁴² “İstanbul BAM, 16. HD., E. 2021/219 K. 2021/2029 T. 1.12.2021 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.; “11. HD., E. 2015/11095 K. 2016/4992 T. 3.5.2016 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

¹⁴³ “11. HD., E. 2011/12577 K. 2013/13823 T. 28.06.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

Somutlaşmış reklam konsept fikirleri açısından ise FSEK kapsamında bir ayrıma gitmekte yarar vardır. Şöyle ki, konsepti oluşturan fikir başlı başına hususiyet taşıyorsa ve konseptin uygulanması halinde FSEK kapsamında korunacak bir eser meydana geldiği kabul edilebiliyorsa, artık konseptin eser olarak korunması mümkün olacaktır. Ancak, konseptin uygulanmasının şart olduğu unutulmamalıdır. Zira konsept ile konseptin uygulanması fazlasıyla iç içe geçmiş ve konseptin taklidi eserin taklidi halini almış olacaktır. Ancak, konsept eser sayılmaya yetecek bir hususiyet içermiyorsa artık söz konusu reklam konsepti için eser korumasından söz edilmeyecektir. Örneğin, Yargıtay daha önceden yurt dışında yayınlanmış süt ürünleri sektöründeki birtakım firmaların jenerik unsurlarından oluşturulan bir konseptin eser korumasından yararlanamayacağını vurgulamaktadır.¹⁴⁴ Benzer şekilde topluma mal olmuş karakterler veya FSEK korumasının süresi dolmuş eserlerden meydana getirilen reklam konseptlerinin de FSEK korumasından faydalanamayacağı kanaatindeyiz. Örneğin, yukarıda verilen örnekte olduğu gibi, reklam konseptinde Hacivat ve Karagöz kullanımı somutlaşmış olsa dahi, bu konsept FSEK kapsamında eser sayılamayacak ve korunmadan faydalanamayacaktır. Benzer biçimde, Antoine de Saint-Exupery'nin Küçük Prens adlı kitabından uyarlanarak bir reklam konsepti oluşturulacak olsa, FSEK md. 27'nin "Koruma süresi eser sahibinin yaşadığı müddetçe ve ölümünden itibaren 70 yıl devam eder" hükmü uyarınca söz konusu eserin koruma süresi dolduğundan, bu konsept de eser korumasından faydalanamayacaktır. Ancak, söz konusu konseptin hususiyet içermesi halinde kanaatimizce televizyon formatlarına benzer bir şekilde korunması mümkün olabilecektir. Formatı meydana getiren unsurlar yaratıcı bir özgünlüğe ve yeterli miktarda şekillenme kalitesine sahip ise, artık soyut fikrin şekle büründüğü kabul edilmeli ve eser koruması format için de gündeme gelmelidir.¹⁴⁵ Yargıtay'a göre söz konusu formatın hususiyet içerip içermediğinin ve dolayısıyla sahibinin hususiyetini taşıyan bir eser olup olmadığının tespiti ise teknik bir konu olup uzman bilirkişilerce yapılmalıdır.¹⁴⁶ Hususiyetin varlığının tespiti halinde reklam konsepti, tıpkı televizyon programı formatı gibi, Yargıtay'a göre sinema eserlerine benzer bir eser kabul

¹⁴⁴ "11. HD., E. 2015/11095 K. 2016/4992 T. 3.5.2016 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

¹⁴⁵ Dursun Saat, "Televizyon Program Formatlarının Telif Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi", *Ibn Haldun University Faculty of Law*, 01 Haziran 2023, 37-53. s. 46. Ayrıca, televizyon program formatlarının; ilim ve edebiyat eseri, sinema eseri veya yazılı/sözlü eserlerden hangisinin kapsamına gireceğine ilişkin değerlendirmeler için bkz. Saat, "Program Formatları," s. 47-51.

¹⁴⁶ "11. HD., E. 2011/12577 K. 2013/13823 T. 28.06.2013 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

edilebilecektir.¹⁴⁷ Örneğin, Yargıtay bir kararında¹⁴⁸ “Kim Gitsin?” adlı programın, orijinal bir eser olarak kabul ettiği “Weakest Link” isimindeki programın eser sahibinin haklarını ihlal ettiğine karar veren mahkeme kararını onamıştır. Bu bağlamda benzer şekilde özgün bir reklam konseptinin taklidi de benzer sonuçları doğuracaktır.

Yukarıdaki tüm açıklamalardan sonra son olarak üzerinde durulması gereken husus ise kümülatif koruma ilkesidir. Gerekli şartların sağlanması halinde bir reklam, SMK kapsamında hem tasarım hem marka olarak hem de FSEK kapsamında eser olarak korunabilecektir.¹⁴⁹ Bu durum tasarımlar açısından SMK md.58/3’te açıkça belirtilmiştir. Buna göre “Bu Kanun kapsamında sağlanan tasarım koruması, 5/12/1951 tarihli ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda aranan şartları taşıması hâlinde söz konusu Kanunla öngörülen korumaya hâlel getirmez.” Ayrıca, Yargıtay kararlarında kümülatif koruma kapsamına haksız rekabet hükümlerinin de dahil olacağı ifade edilmektedir.¹⁵⁰

Bu açıklamalar doğrultusunda, bir reklamın aynı anda birden fazla mevzuat hükmü ile korunmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, bir reklam afişi tasarım korumasına konu olurken, aynı zamanda FSEK kapsamında eser korumasına konu olabilecektir. Aynı şekilde söz konusu afiş marka olarak kabul edilebilecek bir ifade ise, bunlara ek olarak marka korumasından da faydalanabilecektir. Tüm bunlara ek olarak haksız rekabet koruması da söz konusu afiş için gündeme gelecektir. Son olarak belirtmekte yarar vardır ki, kümülatif koruma ilkesi gereği koruma sağlayan haklar arasında ilişki yarışma değil yığılma ile ifade edilmektedir.¹⁵¹

Özetle, reklamlar gerekli şartları sağladığı takdirde, FSEK kapsamında “eser” yahut SMK kapsamındaki diğer sinai mülkiyet hakları arasında değerlendirilebilecek ve söz konusu kanunlardaki korumalardan yararlanabilecektir. Ticaret hukukuna ilişkin

¹⁴⁷ Arıkan, “Televizyon Program Formatları”, s. 164. Fsek kapsamındaki diğer eser türleri altında sınıflandırılabilmesi yönündeki değerlendirmeler için bkz. Saat, 47-51.

¹⁴⁸ “11. HD., E. 2003/12452 K. 2004/8678 T. 21.09.2004 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

¹⁴⁹ Cahit Suluk, “Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Tasarımların Kümülatif Olarak Korunması (Çoklu Koruma)”, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* 1, sy 3 (2001). s. 46; Feyzan Hayal Şehirli, “Türk Hukukunda Tasarımlara Yönelik Uygulamalar (Özellikle Tescilsiz Tasarımların Korunma Yolları)”, 2004, s. 5.

¹⁵⁰ 11. HD., E. 1999/7894, K. 1999/9570, T. 25.11.1999. KAZANCI.

¹⁵¹ Hayri Bozgeyik ve Sefa Er, “Tasarımlar için Kümülatif Koruma”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 5 (2019): 19-38, s. 21.

değerlendirmelerimizde yer aldığı üzere, reklamların FSEK kapsamında “eser” veya SMK kapsamında başkaca sinai mülkiyet hakları kapsamına girmediği durumlarda, haksız rekabet korumasının gündeme gelebileceğinin unutulmaması gerekir.

2.3. Reklamda Kişiler

Reklam farklı hukuk dallarıyla doğrudan irtibat halinde olan ve çoğu zaman birden fazla tarafı olan bir kavramdır. Herhangi bir mecrada karşımıza çıkan bir reklamın arka planında; reklam veren, reklamı hazırlayan, reklamı yayınlayan, reklamın yayınlanmasına aracılık eden ve reklamlarda rol alan kişiler söz konusu olurken; diğer tarafta ise reklamlara muhatap olan bir hedef kitle söz konusudur. Sosyal medyada bu ilişkiler sıradan alışılmış reklamlara nazaran çok daha fazla iç içe geçebilmekte olduğundan, reklamda karşımıza çıkan tarafların hukuki açıdan belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu başlıkta genel manada reklamlarda karşımıza çıkan tarafların kimler olduğu ele alınacak ve taraflar arasındaki hukuki ilişkiler ortaya konacaktır. Reklamların taraflarının sosyal medya reklamları boyutuyla farklı reklam yöntemleri ve reklam türleri açısından değerlendirilmesi ise ilerideki bölümlerde bu çerçevede esas alınarak yapılacaktır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 1. maddesi yönetmeliğin amacını ortaya koyarken şu ifadelerle yer vermektedir;

reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır.

Buna paralel olarak Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'un amacını belirten 1. maddesinde “... reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar...” ifadesi yer almaktadır. Buradaki ifadelerden yararlanılarak reklamın tarafları kısaca; reklam veren, reklam ajansı, mecra kuruluşu, hedef kitle ve reklamcılık ile ilgili kişi olarak özetlenebilir.

2.3.1. Reklam Veren

Reklam veren tanımı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği¹⁵² Md. 4/1-m’de şu şekilde yapılmaktadır;¹⁵³

Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi

Reklam verenin tanımına yer verilen bir başka düzenleme ise Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği¹⁵⁴’dir. Ancak bu yönetmelik, yukarıdaki tanımla benzer şekilde, fakat sadece kendi kapsamında bir tanıma yer vermektedir.¹⁵⁵

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere reklam verenin, bir mal/hizmetin en azından tanıtımı için ortaya bir reklam koyması gerekmektedir. Ayrıca reklam verenin bizzat ürettiği veya pazarladığı bir mal bulunmalı ve reklamın içerisinde reklam verenin firmasının yahut markasının yer alması gerekmektedir. Son olarak da reklamın reklam veren tarafından hazırlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Yukarıda yer alan tanımların reklamın unsurları göz önünde tutularak yeniden gözden geçirilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Zira daha önceki açıklamalarımızda da görüleceği üzere reklamın içerisinde firma ya da markanın yer alması reklam açısından zaruri bir unsur değildir. Reklamda markaya yer verilmeden doğrudan çağrışım ile ürün veya hizmet tanıtımı yapılabileceği gibi, çağrışım dahi oluşturmadan sadece hedef kitlede merak uyandırmak maksadıyla reklam yapılabilmesi pek tabii mümkündür.¹⁵⁶ Ayrıca

¹⁵² R.G. 10.01.2015, S. 29232.

¹⁵³ Reklam veren tanımı 6502 TKHK’da da yer almamaktadır. Ancak 8 Mart 1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da reklam veren tanımına yer verilmekteydi. Buna göre kanun 3. Maddenin I bendinde, “Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi” reklam veren olan tanımlamaktaydı. Mevcut TKHK’ya dayanılarak hazırlanan mevcut yönetmelikteki tanımın genel mana itibarıyla mülga 4077 sayılı kanundaki tanımı koruduğu söylenebilir.

¹⁵⁴ R.G. 15.05.2014, S. 29001.

¹⁵⁵ “Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı tıbbi cihazlara ilişkin mal veya hizmet tanıtımını yaptırmak, cihazların satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da tıbbi cihazların markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi” ifade eder (md.4/1-j).

¹⁵⁶ Örneğin, Lüleburgaz’daki reklam panolarında kırmızı zemin üzerine beyaz renklerle yazılmış “Değişim Devam Ediyor Pek Yakında...” yazısından ibaret reklamlar yayınlanmıştır. “Lüleburgaz’da

reklamı yapılan ürün/hizmetin ticari olması zaruri olmadığından reklamın, reklam verenin bizzat “ürettiği ya da pazarladığı” mal/hizmete ilişkin olması da zaruri değildir. Buna ek olarak bir reklamın bir başkasını güzelleme¹⁵⁷ veya kötüleme¹⁵⁸ maksadıyla yapılması da söz konusu olabileceğinden, reklam veren tanımlanırken ürün/hizmetin tanıtılmasından söz edilmesi kanaatimizce yerinde olmamıştır. Zira ürün/hizmetin tanıtımı yapılmadan da reklam yapılması, reklam ile bilinirliğin arttırılması ya da bir başkasının kötülenmesi pek tabii mümkündür. Son olarak, tanımda reklam verenin reklamı hazırlatan olması gerektiği ifade edilmiştir. Ancak kanaatimizce bu da zorunlu bir unsur olarak kabul edilmemelidir. Zira herhangi üçüncü bir kişi reklam verenden talimat almadan onun adına bir reklam hazırladıktan sonra bu reklamı reklam verene sunabilir. Reklam verenin bu reklamı beğenmesi halinde reklamın yayınlanmasına onay vermesi söz konusu olabilir.

Çalışmamızın reklamın unsurlarına ilişkin kısmında izah edildiği üzere ücret de reklamın zorunlu unsurları arasında yer almamaktadır.

Reklam veren tanımı kanaatimizce daha geniş bir tanım olmalıdır, tanım daraltıldıkça normal şartlarda reklam veren kategorisinde yer alması gereken kimseler kapsam dışında kalacak ve oluşacak hukuki sorunların çözümünde sorumluların tespiti eksik yapılacaktır. Bu bağlamda reklam veren tanımının “Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, satışını arttırmak; kendisinin ya da bir başkasının marka algısını olumlu yahut olumsuz yönde etkilemek veya hedef kitlede merak uyandırmak gibi amaçlarla reklamı yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişi” şeklinde yapılması kanaatimizce daha yerinde olacaktır.

bir garip reklam!”, Lüleburgaz Görünüm Gazetesi - İnsana Taraf Gazete, erişim 14 Mart 2022, <http://gorunumgazetesi.com.tr/haber/57943/luleburgazda-bir-garip-reklam.html>.

¹⁵⁷ Örneğin, Türkiye İş Bankası 10 Kasım için hazırladığı bir reklamda herhangi bir ürün/hizmet tanıtımı yapmamış, sadece Mustafa Kemal Atatürk’ü anmakla yetinmiştir. Bkz. Calculated Risk Taker, *iş bankası 10 kasım Mustafa Kemal Atatürk reklamı*, 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=6K9vMIFVC3U>. Benzer şekilde Koç Holding hazırladığı bir reklamda Mustafa Kemal Atatürk fotoğrafına “*olmasaydın olmazdık*” ifadesine yer vermiş ve herhangi bir ürün/hizmet tanıtımı yapmamıştır. Bkz. Koç Holding, *Olmasaydın Olmazdık... 1881 - 1930*, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=s8OHmGDh0D8>.

¹⁵⁸ Örneğin, Okey isimli marka, herhangi bir tanıtım yapmaksızın bir başka reklama cevap vermek için “*Olsaydık, olmazdın...*” ifadesinden ibaret olan bir reklam yayınlamıştır. Bkz. odatv4.com, “Bu ilana böyle cevap verdiler”, erişim 14 Mart 2022, <https://www.odatv4.com//guncel/bu-ilana-boyle-cevap-verdiler-1111131200-47686>.

Reklam verenin çeşitli hukuk dalları açısından farklı hukuki sorumlulukları ve yükümlülükleri bulunmaktadır. Örneğin, Borçlar hukuku açısından sözleşmeye taraf olma, vaatte bulunma, yardımcı fiilinden sorumluluk ve culpa in contrahendo gibi sorumlulukları gündeme gelebilirken; Ticaret hukuku açısından haksız rekabetten sorumluluk söz konusu olabilir. Ya da tüketici hukuku açısından ayıplı maldan sorumluluk, garanti kapsamında reklamda yer alan ifadelerden sorumluluk, yasak reklam türleri, iddiaların doğruluğunun ispat külfeti, kurallara uyulmadığında idari yaptırım gibi kurallarla karşılaşılırken, ceza hukuku açısından birtakım reklamları verenlerin hapis cezasına yaptırımına tabi olması gündeme gelebilmektedir.

Reklam Kurulu'nun kimi kararlarında sosyal medya etkileyicilerini, başkalarının reklamının yayımlandığı durumlarda, kanaatimizce hatalı şekilde, reklam veren olarak sınıflandırdığı görülmektedir.¹⁵⁹ Ancak, son dönemde kurul kararlarında sosyal medya etkileyicileri için “mecra kuruluşu” sınıflandırmasına yer verilmektedir.¹⁶⁰ Sosyal medya etkileyicisinin kendi ürününün ya da profilinin reklamını yaptığı durumlarda ise reklam veren olarak sınıflandırılması pek tabii mümkündür.

Bir kişinin reklam veren olarak kabul edilmesi, tabii olacağı sorumluluk açısından da önem arz etmektedir. Örneğin, bir reklamın hukuki niteliğinin öneri sayılacağı durumlarda muhatabın kabulü ile birlikte, reklam veren ve muhatap arasında sözleşme kurulması gündeme gelebilecek ya da nitelik vaadi kabul edilen bir reklam yapılması halinde üründeki ayıptan sorumluluğu söz konusu olabilecektir. Benzer şekilde, reklamın TKHK kapsamında mal sergilenmesi sayılacağı hallerde, sözleşme yapma zorunluluğu doğabilecektir. Bunlara ek olarak reklam verenin başkaca sorumlulukları da gündeme gelebilecektir.

Reklam verenin Borçlar Hukuku kapsamında akla gelen ilk sorumluluğu güven sorumluluğudur. Reklam verenin oluşturduğu güvenden kaynaklı olarak ürün/hizmeti alan kişiye karşı dürüst davranma ilkesinden kaynaklı olarak, sözleşmenin kurulmasına bağlı olmaksızın sorumlu olabilecektir.¹⁶¹ Yine reklam verenin, TBK md.

¹⁵⁹ Reklam Kurulu, D. 2021/932, T. No. 311, T. 13.7.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/909, T. No. 311, T. 13.7.2021.

¹⁶⁰ Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 9.8.2022.

¹⁶¹ Güven sorumluluğuna ilişkin detaylı açıklamalar aşağıda “Reklamcılıkla ilgili kişi, kurum ve kuruluşlar” başlığı altında yapılacaktır.

66 kapsamında “adam çalıştıran” olarak sorumlu kabul edilebilirliği de ele alınması gereken diğer bir husustur. Özen gösterme yükümlülüğünün gereği gibi yerine getirilmemiş olması esasına dayanan¹⁶² bu kusursuz sorumluluk türü, gerçek veya tüzel her adam çalıştıran için söz konusu olabilmektedir.¹⁶³ Adam çalıştıranın TBK md. 66 kapsamında sorumluluğunun gündeme gelebilmesi için, çalışanın başkalarına bir zarar vermesi gerekmekte olup (md. 66/1), adam çalıştıran kanunun aradığı özeni¹⁶⁴ gösterdiğini (md. 66/2) ispat ederek sorumluluktan kurtulabilmektedir. Bu bağlamda, reklam verenin reklamın hazırlanması ya da yayınlanması aşamasında yardımcı kişi kullandığı ve yardımcı kişinin diğer kişilere zarar verdiği durumlarda, artık reklam verenin adam çalıştıran sıfatıyla sorumluluğu gündeme gelecektir. Örneğin, reklam veren bir binanın duvarına reklamını astırırken, çalışanın elindeki çekici düşürerek yoldan geçen birine zarar vermesi durumda reklam veren sorumlu kabul edilecektir. Benzer şekilde, reklam verenin, bir çalışana sosyal medya platformunda yayınlattığı bir reklam ile üçüncü kişiye manevi bir zarar verdiği, mesela, iftira attığı, bir durumda; üçüncü kişinin uğradığı manevi zarar açısından reklam veren TBK md. 66 uyarınca sorumlu olacaktır. Reklam verenin “çalıştıran” sıfatıyla sorumlu olacağı diğer bir durum ise haksız rekabet fiilinin çalışan tarafından işlenmesidir. Bu durumda, çalıştıranlara karşı da tespit, men ve eski hale iade davalarının açılacağı TTK md. 57’de düzenlenmektedir. Bu davaların açılması için çalışan ya da çalıştıranın kusurunun bulunması önem arz etmemektedir.¹⁶⁵ Ancak belirtmek gerekir ki, haksız rekabet sebebiyle maddi ve manevi tazminata ilişkin açılacak davalar açısından TBK hükümleri uygulama alanı bulacak ve adam çalıştıranın kurtuluş beyyinesi ile bu sorumluluktan kurtulması mümkün olacaktır. Bunun yanında, az evel saydığımız davalar açısından gerekli özenin gösterilmesinden bahisle, sorumluluktan kurtuluş gündeme gelmeyecektir.¹⁶⁶ Reklam verenin, adam çalıştıran olmadığı durumlarda da yine haksız rekabet hükümlerince kendisine tespit, men ve eski hale iade davalarının açılacağı unutulmamalıdır. Örneğin, reklam verenin çalışanı olmayan üçüncü kişi bir influencer yaptığı reklamda, reklam veren hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgiler verdiği ve zarara sebep olduğu durumda, TBK md. 61’deki teselsül hükmüne göre

¹⁶² Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 139.

¹⁶³ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 139.

¹⁶⁴ Kanunun aradığı özen, “çalışanını seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için” gereken özendir.

¹⁶⁵ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet*, s. 438.

¹⁶⁶ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet*, s. 438.

reklam verene de dava açılabilir. ¹⁶⁷ Reklam verenler TTK md. 58 kapsamında “ilan veren” kabul edileceğinden kademeli sorumluluk açısından, bu madde kapsamında da, ilk sırada sorumlulukları gündeme gelecektir. ¹⁶⁸ Son olarak, TKHK md. 77 uyarınca reklam veren kabul edilecek kişi, TKHK’daki reklam ilke ve kurallarına uymadığı takdirde; durdurma, düzeltme veya idari para cezası yaptırımlarıyla karşılaşabilecektir.

2.3.2. Reklam Ajansı (Reklamcı)

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 4. Maddesinin birinci fıkrasının “1” bendinde reklam ajansının tanımı şekilde yapılmaktadır; “Reklam ajansı: Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişiyi, ... ifade eder.” Mülga 4077 sayılı kanun dönemindeki tanımlama “hazırlayan ve ... yayınlanmasına aracılık eden”¹⁶⁹ ifadesi, yeni düzenleme ile “hazırlayan veya ... yayınlanmasına aracılık eden” şeklinde değiştirilmiştir. Diğer bir ifade ile önceki tanıma göre bir kimsenin reklamcı kabul edilebilmesi için reklamı hem hazırlayan hem de yayınlanmasına aracılık etmesi gerekirken, şu anki tanımda reklamı sadece hazırlayan yahut sadece yayınlanmasına aracılık eden kişiler ayrı ayrı reklam ajansı olarak değerlendirilecektir. Kanaatimizce yeni düzenlemede yer alan tanımlama daha yerinde bir ifade olmuştur.

Reklam ajansı denilince akla ilk olarak reklam verenden tamamen bağımsız, kendi faaliyetlerini kendisi yürüten gerçek ya da tüzel kişiler gelse de, reklam verenlerin kendi şirketleri bünyesinde bağımlı çalışanlarının reklamları hazırlayan olmaları pek tabii mümkündür. Hatta tek başına çalışan kimseler düşünüldüğünde, reklamı hazırlayan, reklamı veren ve yayınlanmasına aracılık eden kişi aynı kişi dahi olabilecektir. Bu doğrultuda bir kimsenin reklam ajansı yahut diğer bir ifade ile

¹⁶⁷ Göle, *Aldatıcı Reklam*, s. 196-197.

¹⁶⁸ TTK md. 58’de düzenlenen, iletişim ve bilişim işletmeleri ve teknik gelişmeler ile faaliyet göstermeye başlayacak kuruluşlar aracılığıyla işlenen haksız rekabet hallerine ilişkin daha detaylı açıklamalar için tezimizin “Türk Ticaret Kanunu’nda Yer Alan Düzenlemeler” başlığına bakınız.

¹⁶⁹ 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da reklam ajansına ilişkin bir tanım bulunmasa da mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da (md. 3/1-m) reklam ajansı yerine reklamcı kavramı kullanılmış ve bu kavram üzerinden bir tanımlamaya yer verilmiştir. Buna göre “Reklamcı: Ticari reklam ve ilânları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde tanımlanmaktaydı.

reklamcı kabul edilebilmesi için, reklam verenin talebi doğrultusunda reklamı hazırlaması veya reklamı kimin hazırladığına bakılmaksızın reklamın yayınlanması için aracılık etmesi yeterli olacaktır. Kanaatimizce yönetmelikteki tanımdan hareketle reklamı hazırlayan ve reklamın yayınlanmasına aracılık eden kimselerin farklı kişiler olması halinde, iki farklı reklam ajansından bahsetmek mümkün olacaktır. Bu durumda karşımıza reklam veren ile reklamı hazırlayan arasında ve reklam veren ile reklamın yayınlanmasına aracılık eden arasında olacak şekilde iki farklı hukuki ilişki çıkmış olacaktır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sosyal medyada “sosyal medya etkileyici” ya da “influencer” diye tabir edilen ve genelde yüksek takipçi sayısına sahip kişilerce yapılan reklamlar değerlendirildiğinde bu kimselerin, kimi zaman reklam ajansı olarak kabulü mümkün olabilecektir. Örneğin, markasının tanıtımı için bir sosyal medya etkileyicisi anlaşılan bir firma, etkileyiciye hazırlanmış bir reklam vermeksizin, sadece ürün/hizmetlerinin tanıtımını yapmasını istediğini varsayacak olursak; bu durumda sosyal medya etkileyicisi, reklamı bizzat hazırlayan konumunda da olmaktadır. Dolayısıyla tanım gereğince reklam ajansı sayılacak ve sorumluluğu da bu kapsamda olacaktır. Ancak, hazır bir reklam içeriğinin, sosyal medya etkileyicisine verilip kendisinden, bu reklamı hesabında paylaşmasının talep edildiği durumda etkileyicinin reklam ajansı olarak kabul edilip edilmeyeceği ele alınması gereken bir husustur. Esasında bu tartışmanın cevabı, bu durumda sosyal medya etkileyicisinin reklamın yayınlanmasına aracılık faaliyeti yürüten kimse olup olmadığının belirlenmesi ile çözülebilecektir. Zira yeni düzenlemeyle sadece reklamın yayınlanmasına aracılık edilmesi dahi reklam ajansı sayılabilmek için yeterli görülmüştür. Kanaatimizce, reklam faaliyetine aracılık eden kimsenin tanımı çok geniş yapılmamalıdır. Bu aracılık faaliyeti, hazırda olan bir reklamın yayınlanması için onu yayınlayacak mecra ile görüşmeleri sürdürmek veya anlaşmayı sağlamak gibi yollarla aracılık etmek şeklinde yorumlanmalıdır. Zira aksi halde yorum çok geniş bir hal alacak ve bu durum reklam mecrası ile görüşmeyi sağlamak için telefonu bağlayan sekreterin yahut reklam eserini yayınlanacak mecraya ulaştıran postacının dahi “reklamın yayınlanmasına aracılık eden kişi” olarak kabul edilmesine kadar gidebilecektir. Bu bağlamda hazır bir reklamı kendi hesabında yayınlayan sosyal medya etkileyicisinin, reklam ajansı (reklamcı) değil, “mecra kuruluşu” olarak kabul edilmesi yerinde olacaktır. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar

Hakkında Kılavuz'da sosyal medya etkileyicisinden “mecra kuruluşu” (md. 12) olarak söz edildiği ve Reklam Kurulu kararlarında da bu yaklaşımın benimsendiği görülmektedir.¹⁷⁰

Reklamın hazırlanması sürecinde karşımıza reklamı hazırlayan olarak tek bir kişi çıkabileceği gibi bir ekip de çıkabilmektedir. Reklam ajanslığı faaliyetini profesyonel manada sürdüren şirketlerin varlığı düşünüldüğünde reklam ajansının kimi zaman geniş örgütsel bir yapıyı haiz olduğu gözlemlenmektedir.¹⁷¹ Özellikle televizyon reklamı gibi reklamlarda ortaya konan iş genellikle büyük bir ekip tarafından hazırlanmaktadır.

Reklam hazırlayan olarak reklam ajansı genel manasıyla, reklam stratejisini belirleyerek reklama ilişkin fikri altyapıyı ortaya koyan ve birden fazla eser unsurunu bir araya getirerek ortaya reklamı çıkaran kişidir.¹⁷² Reklam ajansı her zaman tek kişi olarak değil, kimi zaman bir organizasyon olarak hareket ettiğinden hazırlanan reklamın fikri haklarının reklam veren, reklam ajansı ve reklam ajansındaki kimseler açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklam ajansının, FSEK'in “birden fazla eser sahibi arasındaki birlik”¹⁷³ ve “mali hakların kullanımı” hükümleri¹⁷⁴ gereğince, yapımçı ya da kişileri bir araya getiren kişi olarak; Türk

¹⁷⁰ Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 9.8.2022. Reklam Kurulu'nun, başka firmaların reklamlarını yaptıkları durumda dahi, sosyal medya etkileyicilerini reklam veren olarak sınıflandırdığı eski kararlarındaki görüşünden; etkileyicileri “mecra kuruluşu” olarak ele aldığı görüşe geçmesi kanaatimizce yerinde bir yaklaşım olmuştur.

¹⁷¹ Aysun Köktener, *Örneklerle Reklam Ajansı Türleri ve Örgütsel Yapıları* (Konya:Eğitim Yayınevi, 2019). s. 18 vd.

¹⁷² Arslan Kaya, “Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri”, içinde *Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55. Yaş Günü Armağanı*, c. 1, 2 c. (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2002), 459-78. s. 463.

¹⁷³ Madde 10 “Birden fazla kimsenin iştirakiyle vücuda getirilen eser ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa, eserin sahibi, onu vücuda getirenlerin birliğidir.

Birliğe adı şirket hakkındaki hükümler uygulanır. Eser sahiplerinden biri, birlikte yapılacak bir muameleye muhik bir sebep olmaksızın müsaade etmezse, bu müsaade mahkemece verilebilir. Eser sahiplerinden her biri, birlik menfaatlerine tecavüz edildiği takdirde tek başına hareket edebilir.

Bir eserin vücuda getirilmesinde yapılan teknik hizmetler veya teferruata ait yardımlar, iştirake esas teşkil etmez.

(Ek: 21/2/2001 - 4630/6 md.) Birden fazla kimsenin iştiraki ile vücuda getirilen eser, ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa bir sözleşmede veya hizmet şartlarında veya eser meydana getirildiğinde yürürlükte olan herhangi bir yasada aksi öngörülmediği takdirde birlikte eser üzerindeki haklar eser sahiplerini bir araya getiren gerçek veya tüzel kişi tarafından kullanılır. Sinema eseri ile ilgili haklar saklıdır.”

¹⁷⁴ Madde 18 “Mali hakları kullanma yetkisi münhasıran eser sahibine aittir.

Aralarındaki özel sözleşmeden veya işin mahiyetinden aksi anlaşılmadıkça; memur, hizmetli ve işçilerin işlerini görürken meydana getirdikleri eserler üzerindeki haklar bunları çalıştıran veya tayin edenlerce kullanılır. Tüzel kişilerin uzuvları hakkında da bu kural uygulanır.

Bir eserin yapımçısı veya yayımcısı, ancak eserin sahibi ile yapacağı sözleşmeye göre mali hakları kullanabilir.”

Borçlar Kanunu'nun 487 vd. maddelerinde yer alan "yayım sözleşmesi" hükümleri uyarınca yayımcı olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilecektir.

Reklamların fikri mülkiyet hukuku açısından değerlendirilmesi tezimizin ilk bölümünde yapılmıştır. Açıklandığı üzere ister yazılı ister sözlü olsun, isterse video biçiminde olsun birtakım reklamların FSEK kapsamında eser yahut sinema eseri olarak değerlendirilmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda eser olarak kabul edilen reklamların fikri mülkiyet hakları eseri meydana getiren kişide yani reklam ajansında olacaktır. Reklam verenin reklamı kullanma hakkını elde etmesi için akdedeceği bir sözleşme ile söz konusu eserlerin maddi haklarını devralması gerekmektedir. Benzer şekilde reklam ajansının reklamı birden fazla kişi ile hazırlaması, sözgelimi reklamın müziğinin, senaryosunun ve çekimlerinin başka kişiler tarafından hazırlanması halinde birlikte eser sahibi konumunda olabileceklerdir. Ancak FSEK madde 18 hükmü uyarınca eğer bir ajans tüzel kişi olarak faaliyet gösteriyorsa, bünyesinde bağımlı çalışan kimselerin esere yaptıkları, eser mahiyetindeki katkılar da doğrudan reklam ajansınca kullanılabilir ve ayrıca bir sözleşme yapılmasına gerek kalmayacaktır. Söz konusu hüküm şu şekilde kaleme alınmıştır;

Aralarındaki özel sözleşmeden veya işin mahiyetinden aksi anlaşılmadıkça; memur, hizmetli ve işçilerin işlerini görürken meydana getirdikleri eserler üzerindeki haklar bunları çalıştıran veya tayin edenlerce kullanılır. Tüzel kişilerin uzuvları hakkında da bu kural uygulanır"

Benzer şekilde reklam verenin, reklamını kendi tüzel kişiliği bünyesinde çalışan kimselere hazırlattığı durumlarda da ayrı bir sözleşmeye gerek olmadan reklam üzerindeki fikri mülkiyet haklarını kullanabilecektir.

Reklam veren ve reklam ajansı arasındaki sözleşmenin mahiyeti, reklam ajansının reklamı hazırlayan ve/veya dağıtan konumunda olmasına göre ve reklam ajansının reklam verenin bünyesinde çalışıp çalışmadığına göre farklılık gösterecektir. Bu konuya ilişkin detaylı inceleme bir sonraki kısımda reklam sözleşmesi başlığı altında incelenecektir.

Son olarak, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu¹⁷⁵ (TTK) “Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar” başlıklı 55. maddesi kapsamında reklam ajansının haksız rekabet hükümleri çerçevesinde sorumluluğu gündeme gelebilir. Buna göre “Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar” haksız rekabet hali sayılmış ve devamında bu davranışlar örneklendirilmiştir.¹⁷⁶ Bu bağlamda reklamın yapımı yahut yayınlanması aşamasında haksız rekabet aykırı davranışta bulunan reklam ajansı, reklam verenden bağımsız olarak sorumluluk sahibi olacaktır. Bu bağlamda reklam ajansı karşı hakkında haksız rekabetin men’i ve ref’i davaları açılacaktır. Doktrinde, söz konusu davaların reklam ajansına karşı açılabilmesi için, reklam ajansının, reklam verenin talimatlarına aykırı hareket etmesi gerektiğini ifade eden görüş bulursa da¹⁷⁷ bizim de katıldığımız görüşe göre; reklam ajansı, reklam verenin talimatlarına uygun hareket etse dahi hazırlanan reklam haksız rekabet teşkil ediyorsa, reklam ajansına dava

¹⁷⁵ R.G. 14.02.2011, S. 27846.

¹⁷⁶ “1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek,

2. Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek,

3. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak,

4. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak,

5. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek,

6. Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur,

7. Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak,

8. Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak,

9. Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak,

10. Taksitle satım sözleşmelerine veya buna benzer hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek,

11. Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine, efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak,

12. İşletmesine ilişkin faaliyetleri çerçevesinde, taksitle satım veya tüketici kredisi sözleşmeleri sunan veya akdeden ve bu bağlamda sözleşmenin konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, müşterinin cayma veya fesih hakkına veya kalan borcu vadeden önce ödeme hakkına ilişkin eksik veya yanlış bilgiler içeren sözleşme formülleri kullanmak.”

¹⁷⁷ Semih Sırrı Özdemir, *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*, 1. bs (Şişli, İstanbul: XII Levha, 2013), s. 99.

açılacaktır.¹⁷⁸ Buna ek olarak, reklam ajansları aleyhine, reklamdan kaynaklı tazminat davası açılması mümkün olduğu gibi, TKHK md. 77 uyarınca, tıpkı reklam verenlerde olduğu gibi durdurma, düzeltme veya idari para cezası verilmesi söz konusu olabilecektir.

2.3.3. Mecra Kuruluşu

Reklamın hedef kitleye sunulması aşamasında karşımıza çıkan diğer bir taraf reklam mecra kuruluşudur. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde (md.4/1-i) mecra tanımı “Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını... ifade eder” şeklinde yapılmaktadır. Mecra kuruluşu ise (md.4/1-j) “Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişiyi ... ifade eder” şeklinde tanımlanmaktadır.

Yönetmelikte yer alan mecra tanımında “gibi” ifadesine yer verileler sınırlı sayıda olmayan bir sayım yapılmıştır. Bu bağlamda, tanımdan reklamların hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan her çeşit vasitanın mecra olarak ele alınabileceği anlaşılmaktadır. Hatta posta pullarının dahi reklam mecrası olarak ele alınması mümkündür.¹⁷⁹ Mecra kuruluşuna ilişkin tanım ise mecra tanımı üzerinden yapılmış ve reklamın hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan araçlara sahiplik eden, bu araçları işleten ya da kiraya veren kişiler, gerçek ya da tüzel kişi olmalarına bakılmaksızın mecra kuruluşu olarak ele alınmıştır. Örneğin reklamların yayınlandığı televizyon, radyo, gazete, internet sitesi, sosyal medya platformu ve oyun¹⁸⁰ sahipleri mecra kuruluşu olarak sayılacaktır. Benzer şekilde mecraların sahipleri mecra kuruluşu olduğu gibi, bunların başkalarınınca işletilmesi yahut kiraya verilmesi halinde işleten veya kiraya veren de mecra kuruluşu kabul edilecektir. Örneğin, belediyeye ait

¹⁷⁸ Hayriye Dilara Abbasoğlu, *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*, 1. bs (Ankara: Seçkin, 2021). s. 165.

¹⁷⁹ Michael Maloney, “‘One of the Best Advertising Mediums the Country Can Have’: Postage Stamps and National Identity in Canada, New Zealand and Australia”, *Material Culture Review* 77-78 (2013): 21-38. s. 21.

¹⁸⁰ Jari Salo ve Heikki Karjaluto, “Mobile Games As an Advertising Medium: Towards A New Research Agenda”, *Innovative Marketing* 3, sy 1 (2007): 71-82. s. 73.

olan reklam panolarının işletim ve kiralama hakkını ihale ile alan bir firma mecra kuruluşu kapsamında değerlendirilecektir.

Mecra kuruluşu ile reklamın hedef kitleye ulaştırılması için yapılan sözleşme; bizzat reklam veren ile mecra kuruluşu arasında akdedilebileceği gibi, reklam ajansının reklamın yayınlanması yönündeki işlevi gereğince, reklam ajansı ve reklam mecra kuruluşu arasında da akdedilebilir. Reklam mecrası ile yapılan bu sözleşmenin eser sözleşmesi¹⁸¹ veya sui generis bir sözleşme olduğu yönünde¹⁸² doktrinde yaklaşımlar bulunmaktadır. Ayrıca mecra kuruluşuna ilişkin verilen tanımda reklam mecralarını “kiralaayan” tabirine de yer verilmektedir. Dolayısıyla tanımdan anlaşılacağı üzere mecra kuruluşu ile reklam veren yahut reklam ajansı arasında akdedilen sözleşme kimi zaman akla kira sözleşmesini de getirebilmektedir. Bu sözleşmenin hukuki yapısı bir sonraki bölümde daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

Belirtmek gerekir ki mecra kuruluşlarına verilecek reklamlarda yasak reklamlara ilişkin sınırlamalara dikkat edilmesi gerektiği kadar, mecra kuruluşlarının kendilerine özgü sınırlamalara da dikkat edilmelidir. Örneğin, Karayolları Trafik Kanunu, Büyükşehir Belediyesi Kanunu, Belediye Kanunu ve Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanmış olan Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik¹⁸³ uyarınca ticari araçlara takılabilecek reklamların ölçü sınırları bulunmaktadır. Bu sınırları aşan reklamların bu mecrada yayınlanması hukuka aykırılık teşkil edebilecektir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımlar yapan sosyal medya etkileyicilerinin hesapları da birer mecra ve hesap sahipleri tanımda yer alan “Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan kişi” olarak, mecra kuruluşu konumundadır. Zira sosyal medya etkileyicilerinin sahip oldukları hesaplar, takipçilerin bir araya geldikleri ve etkileşimde bulunabildikleri bir ortamdır. Sosyal medya profili/hesabı olarak isimlendirilebilecek bu ortamlarda sosyal medya etkileyicileri çeşitli tanıtım ve

¹⁸¹ İnal, *Aldatıcı Reklamlar*, s. 123.

¹⁸² Saibe Oktay Özdemir, “Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerin Hukuk Nitelikleri”, içinde *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, 1. (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009), 105-24. s. 121.

¹⁸³ R.G. 06.08.2011, S. 28017.

reklamlara yer verebilmektedirler. Bu bağlamda, profiller mecra, profil sahipleri de mecra kuruluşu olarak sınıflandırılabilir. Kaldı ki, Reklam Kurulu tarafından, TKHK'ya dayanılarak 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı ile kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”¹⁸⁴un 12. Maddesinin birinci fıkrasında “... mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.” denilerek, sosyal medya etkileyicisi mecra kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Reklam Kurulu da, önceki dönemlerdeki bu kimseleri reklam veren kabul eden yaklaşımının aksine, güncel kararlarında benzer bir yaklaşım içerisindedir.¹⁸⁵

Reklam mecrası kuruluşunun TBK, TKHK, FSEK ve TTK kapsamında çeşitli sorumlulukları gündeme gelebilecektir. Örneğin, bir binanın duvarına verilen reklam değerlendirildiğinde binanın sahibi mecra kuruluşu olarak değerlendirilebilecek ve TBK md. 69 uyarınca bir kusursuz sorumluluk sahibi olarak reklama konu binaya monte edilen materyalin “yapımındaki bozukluklardan veya bakımındaki eksikliklerden doğan zararı gidermekle yükümlü” olacaktır. Ya da bir reklam panosunu işletmek suretiyle mecra kuruluşu kabul edilebilecek bir kişi, panoların yapımı ve reklamların değiştirilmesi esnasında verilen zararlardan kapsamına göre, TBK md. 116 (yardımcı kişilerin fiillerinden sorumluluk) ve md. 66 (adam çalıştırmanın sorumluluğu) maddeleri uyarınca kusursuz sorumlu kabul edilebilecektir. Yine, TKHK'nın 61. maddesinde getirilen sınırlamalar¹⁸⁶ reklam mecrası kuruluşlarını da kapsadığından, bu maddeye aykırılık halinde tıpkı reklam veren ve reklam ajansı gibi mecra kuruluşu da yaptırımlarla karşılaşabilecektir. Benzer biçimde mecra kuruluşu, FSEK kapsamında eser kabul edilebilecek reklamları yayarken FSEK hükümlerine tabi olacaklardır. Reklam ajanslarının TTK md. 55 kapsamındaki haksız rekabet

¹⁸⁴ “T.C. Ticaret Bakanlığı”, erişim 04 Ekim 2022, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>.

¹⁸⁵ Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 9.8.2022.

¹⁸⁶ “(2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.

(3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.”

hükümleri çerçevesinde sorumluluğuna ilişkin açıklamalarımız burada benzer şekilde mecra kuruluşu için de gündeme gelebilecektir.

Yine TTK md. 58 kapsamında “içerik sahibi” ve “ilan veren” kavramları karşımıza çıkmaktadır. 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da yer alan “içerik sağlayıcı” tanımı (md. 2/1-f) da dikkate alındığında, sosyal medya platformlarında paylaşım yapan kimseler, içerik sağlayıcı kabul edilecektir.¹⁸⁷ Bu manada, mecra kuruluşu olan influencerler aynı zamanda, TTK md. 58 kapsamında “içerik sahibi” kabul edileceğinden kademeli sorumluluk açısından, ¹⁸⁸ilk sırada sorumlulukları gündeme gelecektir. Belirtmek gerekir ki, bir kimsenin mecra kuruluşu kabul edilmesi için, sosyal medya hesap sahibi olması yeterli olduğu gibi içerik sahibi kabul edilmesi için de hesap sahibi olması yeterlidir. Bu bağlamda, söz konusu maddedeki sorumluluk her türlü sosyal medya kullanıcılarını kapsayacaktır. Ayrıca 5651 sayılı kanunda belirtildiği üzere içeriğin, internette ortama sunduğu her türlü içerikten sorumludur (md. 4/1). Ancak, içerik sağlayıcının başkasına ait içeriğe ilişki bağlantı sağlaması halinde sorumlu olmadığı; bunun yanında sunulan içeriği benimsediği açık ise ve başkalarının da içeriğe ulaşmasını hedeflediği belli ise genel hükümlere göre sorumlu olduğu ifade edilmiştir (md.4/2). Bu nedenle, başkasına ait, reklam hukukunu ihlal eden içeriği yeniden paylaşan, örneğin repost eden, kimsenin paylaşımının, reklam hukuku açısından ihlal kabul edilmeyeceği yönünde bir görüş¹⁸⁹ bulunmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki, bu kanunda yer alan düzenleme cezai sorumluluğa ilişkindir ve reklam hukuku açısından, yapılan yeniden paylaşım işleminde, içeriğin benimsenmesi bir önem arz etmemektedir. Yeniden paylaşım fiili, “reklam yapma iradesi” gerçekleşti ise, artık ihlalden söz etmek gerekecektir.¹⁹⁰

Ayrıca yukarıda belirttiğimiz üzere sosyal medya platformları birer mecra olup, bu platformların sahibi olan gerçek ya da tüzel kişiler mecra kuruluşu sayılacağından;

¹⁸⁷ Bozkurt Yüksel ve Armağan Ebru, “Elektronik ortamda haksız Rekabet”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, sy 18 (2014): 79-112. s. 89.

¹⁸⁸ TTK md. 58’de düzenlenen kademeli sorumluluk ile ilgili detaylı açıklamalar için “Türk Ticaret Kanunu’nda Yer Alan Düzenlemeler” başlığına bakınız.

¹⁸⁹ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,” s. 326.

¹⁹⁰ Retweet, repost ve beğeni gibi çeşitli sosyal medya aktivitelerinin reklam kapsamında değerlendirilebilirliği hakkında tezimizin “Sosyal Medya Platformlarındaki Bazı Davranışların Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi” başlığına bakınız.

sosyal medya platformlarının da sorumluluğunun ele alınması yerinde olacaktır. Sosyal medya platformları, daha “Sosyal Medyanın Özellikleri” başlığı altında izah ettiğimiz üzere 5651 sayılı kanun kapsamında “yer sağlayıcı” da kabul edilecektir. TTK md. 58/4 hükmü uyarınca haksız fiili gerçekleştiren konumunda olmasa dahi, haksız fiile sebebiyet veren davranışın, örneğin bir reklamın, yayınlanmasına aracılık/hizmet eden kişilere karşı da haksız ticaretin men’i, eski hale iade ve tespiti davalarının belirli şartlarda açılması mümkün görülmüştür ve bu maddede bahsedilen hizmet sağlayıcı kavramı “yer sağlayıcı”yı da kapsamaktadır.¹⁹¹ Bu sebeple kademeli sorumluluk açısından, sosyal medya platformlarının da haksız rekabet davalarına muhatap olması gündeme gelebilecektir. Bir mecra olarak sosyal medya platformunun, 5651 sayılı kanun açısından ise, içeriği kontrol etme yükümlülüğü bulunmayıp; hukuka aykırı içerikten haberdar edilmesi durumunda ilgili içeriği yayından çıkarmak, trafik bilgilerini (yönetmelikle belirlenen süreye göre) en az bir en fazla iki yıl saklamak ve sakladığı bilgilerin doğru, bütün ve gizli olmasını sağlamakla yükümlüdür (md. 8 ve 9).

2.3.4. Hedef Kitle

Hedef kitle, reklam verenlerin, reklam ajansları ve reklam mecraları aracılığıyla mesajlarını iletmeyi; sundukları ürün/hizmetlerin tanıtılmasını amaçladıkları topluluk olarak tanımlanabilir. Hedef kitle, çoğunlukla ortak ihtiyaçlara veya özelliklere sahip bir dizi müşteri grubundan oluşur.¹⁹² Hedef kitle, çoğu zaman belirli bir ürün veya hizmet için ücret ödemeyi göze alabileceği düşünülen bir gruptur. Her hedef kitleyi oluşturan etken yahut motivasyon farklı olabilir.¹⁹³ Yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet, coğrafi bölge, ideoloji ve çalışma alanı gibi birçok etken hedef kitle belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, İstanbul’un Üsküdar ilçesinde çocuk kıyafetleri satışı için dükkân açan bir esnaf hedef kitlesini büyük oranda, çocuk sahibi olan ve Üsküdar’da oturan kimselerden seçecekken; internet üzerinden olarak Türkiye çapında

¹⁹¹ Güzide Soydemir, *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015). s. 239.

¹⁹² Nguyen Xuan Thao ve Truong Thi Thuy Duong, “Selecting Target Market by Similar Measures in Interval Intuitionistic Fuzzy Set”, *Technological and Economic Development of Economy* 25, sy 5 (21 Haziran 2019): 934-50, s. 934.

¹⁹³ Kynda R Curtis ve Sierra Allen, “Target Market Identification and Data Collection Methods”, *All Current Publications*, 2018, 1-4. s.1.

kadın takıları satan bir kişi ise hedef kitlesini sattığı takıların almaya bütçesi uygun olan ve Türkiye’de ikamet eden kadınlar olarak belirleyecektir.

Reklamı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitlesi tüketici olabileceği gibi, reklamlar her zaman tüketiciye yönelik yapılmamaktadır. Örneğin, tacirlerin ya da şirketlerin katılacağı bir fuar reklamında¹⁹⁴ hedef kitle tüketici değildir. Bu bağlamda, ticari bir alışveriş ilişkisine girmek amacıyla verilen bir reklamın hedef kitlesi tüketiciler değil, ticari faaliyetlerde bulunan tacirler veya ticari oluşumlar olabilmektedir.

Ancak gündelik hayatta muhatap olduğumuz reklamların büyük çoğunluğu bilindiği üzere tüketiciler arasında yer alan hedef kitleye hitap etmektedir. TKHK’nda (md. 3/1-k) yer alan tanıma göre tüketici; “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi”dir. Tüketici işlemi ise şu şekilde ifade edilmektedir (TKHK md. 3/1-1);

Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlemi

Bu tanımlardan hareketle mesleki yahut ticari bir amaç doğrultusunda tüketici ile kurulan her türlü sözleşme veya hukuki işlem tüketici işlemi olarak kabul edilmektedir. Hukuki işlem, bilindiği üzere hukuk düzeninin çizdiği sınırlar içinde hukuki sonuç doğurmaya yönelik irade açıklamasıdır.¹⁹⁵ Dolayısıyla ticari veya mesleki olmayan hedeflerle hareket eden kişileri kendisine hedef kitlesi olarak esas alan ve ticari veya mesleki maksat güdülererek hazırlanıp yayınlanan bir reklam, tüketici işlemi olarak kabul edilebilecek ve dolayısıyla TKHK kapsamındaki düzenlemelere tabi olacaktır. Burada, kanun kapsamında işlemi yapanın tacir olması gerekmediği sadece ticari veya mesleki amaçla hareket edilmesinin yeterli üzerinde durulması gerekmektedir. Bölge Adliye Mahkemesi bir kararında¹⁹⁶ ev alım satışına ilişkin bir kararında kar edip satmak amacıyla satın alınan bir malın alış-satışının tüketici işlemi kabul edilemeyeceğini şu ifadelerle vurgulamaktadır;

¹⁹⁴ IIFF2022 - İstanbul Mobilya Fuarı, *IIFF2022 İstanbul Mobilya Fuarı /Reklam*, 2022, erişim16.03.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=whKqgrZQLVQ>.

¹⁹⁵

¹⁹⁶ “Ankara BAM, 4. HD., E. 2020/455 K. 2020/479 T. 5.3.2020 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.

... bir malı olduğu gibi ya da işleyerek bir başkasına satanlar, kâr karşılığı devretmek üzere satın alanlar, yine bir mal veya hizmeti mesleki veya ticari amaçlarla satın alanlar tüketici olarak kabul edilemeyeceklerdir. Bu gibi hâllerde, satış konusu mal, herhangi bir şekilde ticari hayata geri döndüğünden, "tüketici işlemi"nden söz etmek mümkün değildir. O halde; bir mal veya hizmeti, kişisel ihtiyaçları dışında satın alanlar, "tüketici" olarak kabul edilemeyecekleri gibi, bu gibi durumlarda "tüketici işlemi"nden de söz etmek mümkün değildir.

Bu bağlamda, tacir olmamasına karşın ticari bir gaye güderek ikinci el araç veya cep telefonu alış-satışı yapan bir kişinin yaptığı eylem ticari amaç güttüğü için tüketici işlemi kabul edilebilecektir. Diğer yandan, ticari bir gaye olmadan, söz gelimi farklı araçları kullanmayı sevmesi saikıyla, sık sık aracını satıp yeni araç alan bir kimsenin yaptığı alış-satış işlemi ise tüketici işlemi kabul edilmeyecektir. Örneğin, Yargıtay tacir vasfı bulunmayan site yönetimi ile arasındaki vekalet ilişkisinin tüketici işlemi olduğunu kabul etmektedir.¹⁹⁷ Reklam Kurulu ise, insan kaynakları alanında, firmaların eleman ve iş arayanların iş bulmasına aracılık eden bir internet sitesindeki reklamlarla ilgili verdiği kararda,¹⁹⁸ internet sitesinin hedef kitlesinin tüketici olarak kabul edilemeyeceğini, dolayısıyla TKHK'nın ticari reklam hükümlerine aykırılık kararı verilemeyeceğini ifade etmiştir.

Yargıtay'ın yaklaşımında gerçek kişi tacirlerin ticari veya mesleki olmayan saiklerle hareket edebilecekleri ancak kuruluş amaçları itibariyle, ticari bir varlık olan tüzel kişi tacirlerin ticari olmayan amaçla hareket etmelerinin mümkün olmadığını vurgulamakta, dolayısıyla tüzel kişi tacirlerin tüketici kapsamında değerlendirilemeyeceklerini ifade etmektedir.¹⁹⁹

Reklam açısından değerlendirildiğinde hedef kitle tüketici olarak ve reklam verenin veya reklam ajansının veya reklam mecrasının ticari/mesleki maksatla hareket ettiği kabul edilebiliyorsa, söz konusu reklam artık tüketici işlemi kabul edildiğinden TKHK'nın reklama ilişkin hükümleri uygulama alanı bulacaktır. Ancak kanaatimizce,

¹⁹⁷ "20. HD., E. 2016/114 K. 2016/3351 T. 16.3.2016 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

¹⁹⁸ "Reklam Kurulu, D. 2014/579, T. No. 233, T. 10.2.2015.

¹⁹⁹ "...tacir niteliğindeki tüzel kişileri ilgilendiren bütün muamele, fiil ve işlerin ticari olması asıldır. Eğer, bir muamele, fiil veya iş ticari iş ise, bunlara özel ticari kurallar uygulanır. Bir tacirin borçlarının ticari olması asıl olmakla birlikte gerçek kişi olan bir tacir, yaptığı iş ve işlemin veya aldığı hizmetin ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirdiği veya muamele fiil veya işleminin ticari sayılmasına halin icabı, müsait bulunmadığı takdirde, bu işlemlerden doğan borç adı, yani özel sayılacaktır" bkz. "HGK., E. 2017/913 K. 2020/568 T. 9.7.2020 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.; "11. HD., E. 1997/8979 K. 1997/9841 T. 29.12.1997 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

reklam verenin ticari veya mesleki amaç gütmeyeceği, örneğin Kızılay'ın²⁰⁰ yardım kampanyası için hazırladığı, bir reklamda reklam veren ve hedef kitle arasındaki ilişki tüketici ilişkisi olarak kabul edilemeyecektir. Kızılay örneği üzerinden açıklayacak olursak, Kızılay yardım faaliyetlerinin duyurulması maksadıyla bir reklam filmi bizzat kendisi çeker ve bizzat kendisine ait mekanlardaki ekranlarda gösterirse; burada reklam veren, reklam ajansı ve mecra kuruluşu Kızılay'ın kendisi olacağından tüketici işleminden bahsedilemeyecektir.

2.3.5. Reklamcılık ile İlgili Kişi, Kurum ve Kuruluşlar

Yönetmelikte “reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar” ifadesine yer verilmektedir (md.1). Aynı kullanım “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”da²⁰¹ “reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar” şeklinde kaleme alınmıştır (md.1). Reklamcılık ile ilgili kişi dendiğinde akla ilk gelen reklamlarda yer alan kişiler gelmektedir. Reklamlarda yer alan kişiler genellikle ünlü kişiler olmaktadır. Ünlü; tanınmış, şöhretli, meşhur gibi manalara gelmektedir.²⁰² Ünlüler reklamlarda tanınmışlıkları sayesinde hedef kitleyi, reklamı yapılan ürün/hizmetin alınması/kullanılmasına ikna etmek için kullanılmaktadır. Ünlüler kullanılarak yapılan reklamlarda, reklamı yapılan ürün yahu hizmete ilişkin bir algı oluşturulmak istenmektedir. Söz konusu ürün/hizmet daha çekici hale getirilmeye, güvenilir olduğu algısı olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.²⁰³

Bu bağlamda ünlü kullanımı farklı şekillerde olabilmektedir. Ünlülerin kullanıldığı reklam modellerinde genellikle açık yöntem, kapalı yöntem, zorunluluk yöntemi ve birlikte sunum yöntemine başvurulduğu görülmektedir. Açık yöntemde ünlü kişi bir ürünü onayladığını ifade ederken, örtülü yöntemde ürünü kullandığını belirtir. Zorunluluk yönteminde ünlü kişi hedef kitleye reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti kullanması gerektiği ifade ederken, birlikte sunum yönteminde ise sadece ürünle

²⁰⁰ Türk Kızılay, #HilalOlsun Türkiye!, 2021, erişim 16 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=MP6gePuETFk>.

²⁰¹ “T.C. Ticaret Bakanlığı”, erişim 21 Aralık 2022, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>.

²⁰² “ünlü ne demek TDK Sözlük Anlamı”, erişim 17 Mart 2022, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ünlü>.

²⁰³ Ruby Roy Dholakia ve Brian Sternthal, “Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?”, *Journal of Consumer Research* 3, sy 4 (1977): 223-32. s. 227.

birlikte görünür.²⁰⁴ Tüm bu yöntemler ile çoğu kez hedef kitlede reklama konu olan ürün/hizmetin yüksek kaliteli ve güvenilebilir olacağı algısı oluşmaktadır. Zira hedef kitle ünlü olan bir kimsenin kötü bir ürünü kullanmayacağını yahut tanıtmayacağını düşünmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ünlü kavramını ve ünlü kullanımı dönüştürmüş olsa da bu durum ünlülerin reklamcılıkla ilgili kişi olarak değerlendirilmesine engel teşkil etmemektedir.

Her ne kadar TKHK md.61/7’de “Reklam verenler, reklam ajansları ve mecrâ kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.” ifadesi yer alsada md. 61/8’de “Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.” denilerek Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne gönderme yapılmıştır. Yönetmelikte “reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ...” dan bahsedildiği için sorumluluğun kapsamına, kanaatimizce, reklamlarda yer alan kişiler de girmektedir. Kaldı ki, reklama ilişkin kanunla getirilen bir sınırlamaya kanunla belirtilmemiş olsa dahi, hükmün kapsamına girebilecek herkesin uyması gerekmektedir.

Bu bağlamda Reklam Kurulu’nun reklam verene olduğu gibi, reklamlarda yer alan kişilere de ceza kestiği görülmektedir. Örneğin, Reklam Kurulu 14 Temmuz 2020 tarih ve 299 toplantı sayılı gerekçeli kararında, bir firmaya reklamını yaptığı bir ürün sebebiyle ceza verilmesine ve reklamın durdurulması ve karar vermiştir. Ayrıca aynı tarihli toplantıda firma için öngörülen yaptırımların aynalarına söz konusu reklamlarda yer alan ünlüler için de karar vermiştir.²⁰⁵

²⁰⁴ Grant McCracken, “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research* 16, sy 3 (1989): 310-21. s. 310.

²⁰⁵ “Reklam Kurulu, D. 2020/501, 502, 503, 504, 505, 506, T. No. 299, T. 14.07.2020

Dosya No: 2020/501: ... Değerlendirme/Karar: Mart 2020 tarihinde, Ebru Akel SANCAK’ait instagram hesabında yayınlanan “No Attack” isimli ürüne ilişkin videoda; söz konusu ürünün içeriğindeki bileşenler sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirdiği, Covid - 19 da dahil olmak üzere her türlü virüs kaynaklı enfeksiyonlara (grip, nezle vs.) karşı koruduğu, enfekte olmuş kişilerin de bu ürün sayesinde kısa sürede iyileşebileceği şeklinde algıya yol açacak ifade ve beyanlarla adı geçen şahsın gerçekten bu ürünü kullanarak fayda gördüğü yönünde tanıklığına yer verildiği,

İnceleme konusu tanıtım videosunda yer alan ve yukarıda belirtilen ... beyanlarla tüketicilerin aldatılıp yanıltıldığı,

Diğer taraftan, ... "Tanıklı reklamlar" a ilişkin hükümlerine aykırı olduğu,

Ayrıca, ... "Örtülü Reklam" a ilişkin hükümlerin de ihlal edildiği,

...

Buna göre, Ebru Akel SANCAK hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma ve 104.781,00 -TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Reklam Kurulu'nun bu kararlarında yer alan ünlü kişilere hangi vasıf altında ceza kestiğine ilişkin bir ifade kararlarda yer almamaktadır. Kurul birtakım kararlarında, sosyal medya etkileyicisi olan kimselere kestiği cezalarda, ceza kesilen kişileri “reklam veren”²⁰⁶ olarak vasıflandırırken, son kararlarında²⁰⁷ “mecra kuruluşu” olarak isimlendirdiği görülmektedir. Yukarıdaki kararlarda hangi vasıfla ceza kesildiğine dair bir ifade bulunmamakta olsa da kanaatimizce bu kimselerden özellikle reklamı kendisi hazırlayanlar, hem “reklam ajansı”, hem “reklamla ilgili kişi”, hem de “mecra kuruluşu” kabul edilebilecektir. Ancak reklamların içerikleri ve ceza kesilmesi sebepleri; örneğin, tanıklı reklamlara gönderme yapılması, arasında kişilerin reklamda yer almalarının da bulunduğu görülecektir.

Kanaatimizce reklamlarda yer alan kişilerin ünlü olup olmamalarının sorumlu olmak açısından doğrudan bir farkı olmasa da ünlü olan kimselerin vermiş oldukları güvenilirlik ve kalite imajı nedeniyle sorumluluk kapsamı ünlü olmayan kimselere kıyasla daha geniş değerlendirilebilecektir. Zira toplumda güvenilen bir kimse yanlış yahut aldatıcı ifadeler kullandığında, hedef kitlenin aldanması daha muhtemeldir. Dolayısıyla hedef kitlede yaratılan bir güven söz konusu olup, bu durum “güven sorumluluğu”nu akla getirmektedir. Bir kişinin hareketleri ile diğer kişilerde oluşturduğu haklı beklentiler nedeniyle arada güvene dayalı bir ilişki doğmaktadır. Güven sorumluluğu, TMK md. 2’de yer alan dürüst davranma ilkesinin bir görünümü olarak, bir sözleşmenin akdedilmesinden bağımsız şekilde ama sözleşme talep

Dosya No: 2020/502:... Buna göre, Seda AKGÜL hakkında, ... anılan reklamları durdurma ve 104.781,00 -TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2020/503:... Buna göre, Aysel GÜRSAÇER (Seda SAYAN) hakkında, ... anılan reklamları durdurma ve 104.781,00 -TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2020/504:... Buna göre, Nimet Seray Beklan Sever SÜMBÜL (Seray SEVER) hakkında, ... anılan reklamları durdurma ve 104.781,00 -TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2020/505:... Buna göre, Seren SERENGİL hakkında, ... anılan reklamları durdurma ve 104.781,00 -TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Dosya No: 2020/506: ... Buna göre, Şeyma SUBAŞI hakkında ... anılan reklamları durdurma ve 104.781,00 -TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para cezaları verilmesine karar verilmiştir.

²⁰⁶ Reklam Kurulu, D. 2021/932, T. No. 311, T. 13.7.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/909, T. No. 311, T. 13.7.2021.

²⁰⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/3164, T. No. 324, T. 09.08.2022. Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3165, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3166, T. No. 324, T. 09.08.2022.

doğurucu niteliğe sahip olan,²⁰⁸ sadece oluşturulan güven ilişkisinden kaynaklı bir hukuki sorumluluk sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁰⁹ Yargıtay da “güven sorumluluğu”nun dürüstlük ilkesinden doğduğunu ifade etmektedir.²¹⁰ TMK md.2’de yer alan Güven sorumluluğunun gündeme gelebilmesi için gerekli temel unsurlar; hukuki işlem alanında güven sağlanması, güven ile tasarruf arasında illiyet bağı ve tesadüfi denk gelişin ötesinde özel bağlantıdır.²¹¹ Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, reklamlarda rol alan kişilerin, hedef kitlenin ürün/hizmeti tercih etmesi açısından önemli olduğu durumlarda, bu kişilerin “güven sorumluluğu” kapsamında sorumlu kabul edilebileceklerini ifade etmek yerinde olacaktır. Örneğin, bir çocuk taytından çok memnun kaldığını ve herkese bu taytı tavsiye ettiğini paylaşan bir sosyal medya etkileyicisinin paylaşımından hareketle, bu kimsenin yönlendirmesi etkili olarak ürünün satın alındığı durumda artık, sosyal medya etkileyicisinin güven sorumluluğu gündeme gelecektir. Yargıtay’ın, bir belediyenin taşınmaz satış reklamlarında yer aldığı olaya ilişkin bir kararında, belediyenin güven sorumluluğu gereğince davada taraf sıfatının bulunduğunu ifade etmesi²¹² de bu görüşü destekler niteliktedir.

Ayrıca reklamın yayınlandığı mecra ve yayınlanış şekli göz önünde bulundurularak ister ünlü olsun ister olmasın, bir kimsenin yer aldığı bir reklam kapsamında, gerekli şartların sağlanması halinde, aynı anda hem reklamcılıkla ilgili kişi hem reklam veren ve hem de reklam ajansı kabul edilebileceği kanaatindeyiz.

2.4. Reklam Açısından Uyulması Gerekli Olan İlkeler

2.4.1. Genel Olarak

Yukarıda reklamın tanımını ve hukuki mahiyetine ilişkin verdiğimiz bilgiler göz önünde tutulduğunda reklamların yapımından yayınlanmasına kadar her safhayı kapsayan birtakım ilkelerden bahsetmek gerekmektedir.

²⁰⁸ Gökhan Antalya, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (İstanbul: Legal, 2016). s. 179.

²⁰⁹ Yasemin Durak, “Güven Sorumluluğu ve ‘Culpa In Contrahendo’”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 25, sy 1 (10 Ağustos 2017): 239-88, s. 241-242.

²¹⁰ “HGK., E. 2010/39 K. 2010/71 T. 10.02.2010 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²¹¹ Durak, “Güven Sorumluluğu,” s. 250-255.

²¹² “HGK., E. 2018/13-977 K. 2019/572 T. 16.05.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

Her şeyden önce, hukuk açısından sonuç doğuracak her türlü fiil ve işlem TMK md.2 gereğince dürüstlük kuralına uygun olmalı ve hakkın kötüye kullanımı teşkil etmemelidir. Yine TMK md. 23 gereğince kimsenin özgürlüğünü hukuka ve ahlaka aykırı biçimde sınırlaması hukuken mümkün değildir. Söz konusu madde her ne kadar kişilik haklarına ilişkin bir düzenleme altında yer alıyor olsa da “çoğun içinde az da vardır” kuralı gereğince, diğer her türlü hukuki hukuki eylemlerin de hukuka ve ahlaka uygun olma zorunluluğu bulunmaktadır. Zira kişilerin tamamen kendi tasarruflarında olan kişilik haklarında dahi yasaklanmış olan bir durumun, diğer şartlarda yasaklanmamış olabileceği düşünülemez. Bunlara ek olarak, TBK md. 27/1’de yer alan “Kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür.” ifadesi de öncelikle, reklamın yapımı ve yayınlanması açısından her türlü sözleşmenin emredici hükümlere, ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına uygun olması; ayrıca imkânsızlık içermemesi gerektiğini göstermektedir. Ancak TMK’nın yukarıdaki ilkeleri de göz önünde tutulduğunda, herhangi bir reklamın benzer şekilde, emredici hükümlere, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı olamayacağı sonucuna varılabilecektir.

Genel hükümlere ek olarak, reklamların uyması gerekli olan ilkeler açısından TKHK md. 61/2’de da bir takım özel düzenlemelere yer verildiği görülmektedir. Buna göre “Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.” Görüldüğü gibi yukarıda genel ilkeler çerçevesinde yaptığımız açıklamalar, TKHK’da ticari reklamlar açısından açık şekilde ifade edilmekte ve ek olarak bu reklamların Reklam Kurulunun belirlediği ilkelere de uygun olması gerektiğine yer verilmektedir. Reklam Kurulu Yönetmeliği²¹³ md.7/4’te, Reklam Kurulunun ilkeleri belirlerken “...ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri de...” dikkate alacağı vurgulanmaktadır. Kanunda yer alan ifadede her ne kadar sadece “ticari reklam” ibaresi yer alsaydı da, söz konusu ilkelerin her türlü reklam açısından geçerli olacağı kanaatindeyiz. Zira bu ilkeler TKHK md.61’de yer almıyorsa dahi, bölümün başında ifade ettiğimiz gibi hukukun genel ilkeleri gereğince, söz konusu ilkelerin reklamlar açısından geçerli olduğu sonucuna varılabilecekti.

²¹³ R.G. 03/07/2014 S. 29049.

TKHK md. 61'in devam eden fıkralarında reklamlarda uyulması zaruri olan ilkeler örneklenmiş ve açıklanmıştır. Bu ilkelere açıkça aykırılık teşkil eden ve etmeyen durumlara değinilmiştir. Buna göre:

(3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

(5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.

(6) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

Unutmamak gerekir ki kanunda sayılan bu durumlar sınırlı sayıda değildir ve herhangi bir reklamın, söz konusu ilkelere, TKHK md. 61'in 3 ila 6. fıkraları arasında sayılmasa da uygun olması gerekmektedir. Söz gelimi, kanunda örnekleme yoluyla sayılan haller arasında yer almıyor olsa dahi Türk aile yapısını zedeleyici bir reklam, kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olduğu gerekçesiyle, hukuka aykırı bir reklam kabul edilecektir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md.5 vd. hükümleri reklamlarda uyulması gereken temel ilkeleri ve kuralları geniş bir şekilde saymıştır. Yönetmelikte yer alan bu düzenlemeler esasında TBK, TMK'da ve TKHK'da sayılan genel düzenlemelerin bir nevi açıklanması ve örneklenmesini ifade etmektedir. Kanaatimizce bu denli detaylı düzenlemeler yer verilmesi, reklamlar yoluyla yapılabilecek ihlallerin en aza indirilmesi açısından yerindedir.²¹⁴ Tabiidir ki, yönetmelikte sayılmasa dahi, başta TKHK olmak üzere kanunlarda sayılan ilkelere aykırılık durumunda reklamın hukuka uygun olmadığı kabul edilecektir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde sayılan hususlara ve yönetmeliğin kanunda yer almayan ek reklam yasakları getirmesinin hukuki açıdan değerlendirilmesine sonraki bölümlerde detaylı olarak değinilecektir.

TKHK md. 61/7'de, madde hükümlerine reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve mecra kuruluşlarının uyması gerektiğini ifade edilmektedir. Ancak, "Reklamda Kişiler" başlığı altında ifade ettiğimiz gibi, söz konusu fıkrada sadece reklam veren,

²¹⁴ Reklamlara ilişkin sınırlandırılmaların hangi ölçüde yönetmeliklerle belirlenebileceği hususuna tezimizin ileriki kısımlarında detaylı şekilde değinilecektir.

reklam ajansı ve mecra kuruluşundan bahsediliyor olsa da, TKHK'nın gönderme yaptığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md.1'de "reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ..." ifadesine yer verilmektedir. Yani söz konusu düzenlemelere uymak sadece reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşlarının değil, bunlara ek olarak reklamcılık ile ilgili olan kişilerin de bir yükümlülüğüdür.

2.4.2. İlkeler

Yukarıda yer alan tüm açıklamalar değerlendirildiğinde reklamlara ilişkin ilkeler şu şekilde sıralanabilmektedir. Kanuna uygun olmak, genel ahlaka ve kamu düzenine uygun olmak, açık olmak, doğru ve dürüst olmak, kötülememek, itibardan haksız yararlanmamak ve taklit etmemek.

2.4.2.1. Kanuna Uygun Olmak

Reklamın kanunlara uygun olması gerekmektedir. Kanunun emredici hükümlerine aykırılık sadece reklamlar açısından değil, her türlü hukuki fiil ve işlem için geçerli bir kuraldır. Ancak kanunlara uygunluk kriterinin kanaatimizce reklamlar açısından geniş yorumlanması ve kanunların gönderme yaptığı diğer mevzuat türlerini kapsayıcı biçimde anlaşılması yerinde olacaktır. Zira reklamlara ilişkin düzenlemelerin detayları çoğu zaman, yönetmeliklerle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, TKHK md. 61/8 "Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir." ifadesine yer vermekte ve konu ile ilgili kısıtlamaların ilgili yönetmelikte yer alacağını açıkça ifade etmektedir. Reklamlara getirilecek sınırlandırmaların yönetmelikle belirlenmesinin hangi durumlarda ve hangi seviyede olması gerektiği ileriki kısımlarda detaylı şekilde ele alınacaktır.

2.4.2.2. Genel Ahlaka ve Kamu Düzenine Uygun Olmak

Reklamlar genel ahlaka ve kamu düzenine uygun olmalıdır. Genel ahlaka yahut kamu düzenine ilişkin kurallar kimi zaman kanun maddelerinde doğrudan karşımıza çıkar. Bu durumda ahlak kuralı aynı zaman da bir emredici kanun hükmü de olmuştur. Bu durumlarda ahlaka aykırılık aynı zamanda kanuna aykırılık manasına da gelecektir.

Örneğin, hırsızlık yapmak ahlaken kötü kabul edilen bir davranıştır ve hukuk düzeni tarafından da yasaklanmıştır. Burada esas alınacak ahlak anlayışı şahısların değil, toplumun genel kabulü üzerinden belirlenecektir.²¹⁵ Benzer şekilde TKHK md. 61/3'te sayılan "... aldatıcı ... istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, ... suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, ... ticari reklam yapılamaz" yasaklar esasında genel ahlaka ve kamu düzenine aykırı durumların, kanunda yer bulmasından ibarettir. Bu ifadeler kanunda yer almasaydı dahi, genel ahlaka ve kamu düzenine aykırılık sebebiyle hukuka aykırılık teşkil edecekti.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, reklamların genel ahlaka aykırı ifadeler içermeyeceğini ve kamu düzenin bozan unsurlara yer veremeyeceğini açıkça ifade etmektedir (md.5/1-a ve 1-c). Ayrıca, kamu düzenine ve genel ahlaka aykırılık teşkil eden durumları da genişçe örneklemektedir. Buna göre, reklamların kamu sağlığını bozucu nitelikte olması (md.5/1-b); şiddet hareketleri yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içermesi (md.5/1-c); hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içermesi (md.5/1-ç); dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötöleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içermesi (md.5/1-d), insan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılması (md.5/1-e); müsaadesi olmaksızın, kişilerin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içermesi (md.5/1-f); reklamlarda o kişiye atıfta bulunulması (md.5/1-f); özel mülkün, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenmesi veya belirtilmesi (md.5/1-f); tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edilmesi (md.5/1-g); toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içermesi (md.5/1-h); güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili ... sunum ya da tanımlama içermesi (md.5/1-ı) yasaklanmıştır.

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, bu maddede yer alan düzenlemeler genel ahlaka ve kamu düzenine aykırı olan durumların örnekleme yoluyla sayılmasını ifade

²¹⁵ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 87.

etmektedir. Bu bağlamda bu maddede yer almasa daha genel ahlaka veya kamu düzenine aykırılık hiçbir reklam açısından hukuki kabul edilmeyecektir.

Reklam Kurulu kararlarında genel ahlak kurallarına aykırılık sebebiyle cezalar kesildiği görülmektedir. Örneğin, bir iç çamaşırı reklamına ilişkin değerlendirmesinde kurul, reklam verene “reklam mevzuatının temel ilkelerinden tanıtımların genel ahlak kurallarına aykırı ve bir cinsiyete yönelik istismar edici ifadeler ve görseller içermeyeceği yönündeki ilkeyi ihlal edici nitelikte olduğu değerlendirilmiş” olması gerekçesiyle ceza kesmiştir.²¹⁶

2.4.2.3. Açık ve Anlaşılır Olmak

Reklamın açık ve anlaşılır olması gerekmektedir, zira reklam olduğu belirtilmeden bir tanıtımın yapılması, hedef kitlenin dolaylı yoldan aldatılması ve yanlış yönlendirilmesi manasına gelmektedir. Bu yönüyle, bu ilkenin genel ahlaka ve kamu düzenine uygun olmak ilkesinin bir görünümü olduğu da savunulabilir. THKH md. 61/4’te yer alan “örtülü reklam yapılması yasaktır” ifadesi, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde biraz daha geniş şekilde açıklanmış ve “Reklamın Ayırt Edici Olması” başlığını taşıyan 6. madde ile detaylı düzenlenmiştir. Buna göre:

- 1) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır.
- (2) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.
- (3) Reklamlar, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.
- (4) Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin bir reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.
- (5) Haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

Esasında bir reklamın örtülü şekilde yapılması, bir manada hedef kitlenin yanıltılması manasına gelmektedir. Reklam Kurulu’nun vermiş olduğu ceza kararlarında bu görüşü benimsediği görülmektedir. Örtülü reklamların çok sık olarak karşımıza çıktığı sosyal

²¹⁶ Reklam Kurulu, D. 2022/779, T. No. 319, T. 08.03.2022.

medya platformlarındaki ihlallerin tespiti için Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu tarafından, “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi” başlatılmış²¹⁷ ve kapsamda aldatıcı ve yanıltıcı tanıtım yapanlara 6 ayda 22.8 Milyon TL ceza kesmiştir.²¹⁸ Proje başlatıldığında sosyal medyada, özellikle Instagram’da reklam olduğu açıkça anlaşılmayan reklamların oran olarak %67’nin daha üzerinde olduğu tespit edilmiştir.²¹⁹ Ayrıca, Reklam Kurulu TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği dayanağı ile 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”u hazırlamıştır.²²⁰ Bu kılavuzda sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların “açık” olmasına ilişkin bir takım ek düzenlemeler detaylı şekilde ifade edilmiştir.²²¹ Kanaatimizce, dürüstlük kuralının ve genel ahlaka uygunluğun bir yansıması olan, reklamların açık olması ilkesinin; sosyal medya açısından, yol gösterici nitelikte de olsa, ayrıca detaylı düzenlenmesi yerinde olmuştur. Bu düzenlemenin kılavuz ile yapılmış olmasının hukuk sistematigi içerisinde ne denli kabul edilebilir olduğu ve içeriğindeki hükümlerin değerlendirilmesi tezimizin son bölümünde ayrıca ele alınacaktır.

²¹⁷ “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı”, *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 28 Eylül 2022, <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

²¹⁸ “Reklam Kurulu, tüketiciyi aldatıcı tanıtımlara 6 ayda 22,8 milyon lira ceza kesti”, erişim 28 Eylül 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/reklam-kurulu-tuketiciyi-aldatici-tanitimlara-6-ayda-22-8-milyon-lira-ceza-kesti/2635257>.

²¹⁹ Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı”, *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 28 Eylül 2022, <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

²²⁰ “T.C. Ticaret Bakanlığı”, erişim 28 Eylül 2022, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>.

²²¹ “MADDE 6 – (1) Sosyal medya etkileyicisi:

a) Henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımında bulunamaz.

...

d) Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturamaz.

e) Bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturamaz...”

2.4.2.4. Doğru ve Dürüst Olmak

Tıpkı tüm hukuki işler gibi reklamların da doğru ve dürüst olması gerekmektedir. Bu ilke en başta “dürüstlük kuralı”nın bir yansımasıdır. Bu kural reklamlar açısından TTK md. 55/1-1’de “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri” açıkça haksız rekabet kapsamında sayılmaktadır. TKHK md. 61/2 ise reklamların doğru ve dürüst olmaları esastır ifadesine yer vererek bu ilkeyi açıkça ifade etmiş ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği de “Doğruluk ve Dürüstlük” başlığını taşıyan 7. maddesinde bu ilkeyi uzun uzadıya açıklamıştır. Buna göre reklamlar ekonomik ve sosyal bilinç ile haksız rekabet oluşturmayacak şekilde (md.7/2), reklamın ortalama algı düzeyindeki tüketici üzerindeki etkisi göz önünde tutulmak suretiyle (md.7/3), tecrübesizlik ve bilgisizliği istismar etmeyecek ve güveni kötüye kullanmayacak şekilde (md.7/4), zorunlu olan belge ve izinlerin ürün/hizmeti diğerlerinden üstünmüş gibi göstermeyeceği yapıda (md. 7/6), tüketicinin sahip olduğu haklar fazladan bir hakmış gibi gösterilmeyecek biçimde (md. 7/7), bilimsel veriler çarpıtılmadan ve yanıltıcı şekilde kullanılmadan (md. 7/8-a,c), istatistikler gerçekten farklı sonuçlar gösteremeyecek bir halde (md. 7/8-b) ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde (md.7/5) olmalıdır.

Yönetmelik yanıltmayı 7. maddenin 5. fıkrasında epey detaylı şekilde açıklamış ve örneklemiştir. Buna göre;

Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez:

- a) Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri,
- b) Hizmetin nitelikleri,
- c) Mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları,
- ç) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,
- d) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartları,
- e) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları,
- f) Fikri ve sınai mülkiyet hakları,
- g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler,
- ğ) Sosyal amaçlı yardımlar,
- h) Tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşılabileceği riskler.

Yönetmeliğin 13. maddesinin ilk fıkrasında reklamlarda fiyat bulunması halinde fiyatın reklamı yapılan mala/hizmete ilişkin olması ve fiyat hakkında eksik yahut

karışık bilgiler verilerek tüketicilerin yanıltılmayacağı ifade edilmektedir. Devam fıkralarında ise, fiyat içeren reklamlara ilişkin detaylı düzenlemeler yer almaktadır. 14. maddede ise, indirimli satış reklamlarının yanıltıcı şekilde yapılamayacağı açıkça ifade edilmiştir. Ayrıca, 12/04/2022 tarihli ve 320 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karar ile “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” yayınlanmış ve kılavuzda bu hususlar daha detaylı şekilde açıklanmıştır.

Son olarak yönetmeliğin 17. maddesinde çevreye ilişkin beyan içeren reklamlarda da bilgi eksikliğinin istismar edilemeyeceği ve aldatıcı şekilde kullanımların yapılmayacağı açıkça ifade edilmektedir. Reklam kurulu kararlarında da yanıltıcı niteliği bulunan ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil eden reklamlara ilişkin ceza kararları verdiği görülmektedir. Örneğin, Instagram üzerinden, lisanslı olmayan çok sayıda ithal marka ayakkabının satıldığı ve tüketicilere taklit ayakkabıların gönderildiği hesapların reklamlarına ilişkin kararlarında kurul, “söz konusu reklamların yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği” gerekçesiyle reklam verenler için ceza kararı vermiştir.²²² Benzer şekilde örneğin, sergilediği reklamda “en iyi” havayolu şirketi seçildiğini vurgulayan bir firmanın, sadece koltuk mesafesi uzunluğu açısından en iyi seçildiğini, açık şekilde belirtmemesi doğru ve dürüst olma ilkesine aykırılık teşkil edecektir.

Ayrıca Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’da da reklamların doğru ve dürüst olması ilkesinin yansımaları niteliğinde ifadeler yer almaktadır.²²³

²²² Reklam Kurulu, D. 2022/723, T. No. 319, T. 08.03.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/752, T. No. 319, T. 08.03.2022.

²²³ Md. 6/1 “c) Bir mal veya hizmete ilişkin nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunamaz.

...

f) Herhangi bir malın ticari reklamında, efekt veya filtreleme uygulamalarını kullanması durumunda görüntünün filtrelendiğini açıkça belirtir.

g) Sosyal medya aracılığıyla bir mal ve/veya hizmet hakkında iletişim kurmak için sistematik olarak sahte veya var olmayan kimlikleri toplu olarak oluşturamaz ve/veya kullanamaz.”

2.4.2.5. Kötülememek

TKHK md.61/5 “Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.” ifadesi ile karşılaştırmalı reklamların yapılmasının hukuka uygun olduğunu belirtmiştir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ise karşılaştırmalı reklamda uyulması gereken kuralları açıklamış (md.8) ve devamında (md.10) reklamların hiçbir kurumu, kuruluşu, ticari ve mesleki faaliyeti, reklamı, malı, hizmeti ve markayı kötüleyemeyeceğini ifade etmiştir.

Buna göre karşılaştırılma yapılırken; rakiplerin ayırt edici unsurlarına yer verilmemesi (md.8/1-a); aldatıcı, yanıltıcı veya haksız rekabete yol açacak şekilde olmaması (md.8/1-b,c); karşılaştırmanın aynı amaca ya da ihtiyaca hizmet eden mal/hizmetler arasında ve tüketici fayda sağlayan bir konuda yapılması(md.8/1-ç,d); doğrulanabilir unsurların objektif olarak kıyaslanması ve nesnel olarak ispatı (md.8/1-e,f); rakiplerin kötülenmemesi (md.8/1-g); menşei belirtilmişse aynı coğrafi yerden olan ürün/hizmetin karşılaştırılması (md.8/1-ğ); ayırt edici unsurlarda karışıklığa mahal verilmemesi (md.8/1-h); reklam kurulu ilkelerine uyulması (md.8/1-ı), sağlık beyanı ya da takviye edici gıdalara ilişkin olmaması (md.8/3) ve fiyat düzenlemesi otoritelerce belirlenen sektöre ilişkin olmaması (md.8/4) gerekmektedir.

Kötülememe ilkesi görüldüğü gibi hem karşılaştırmalı reklamlara ilişkin madde metninde belirtilmiş, hem de ayrı bir madde olarak ayrıca düzenlenmiştir. Yani kötülemenin reklam sınırlamaları kapsamına girmesi için, sadece karşılaştırılmalı reklamlarda olmasına gerek bulunmamaktadır.

Ayrıca TTK md. 55. hükmünde dürüstlük kuralına aykırı reklamların açıkça haksız rekabet teşkil ettiği, dolayısıyla hukuksuz olduğu belirtilmekte ve örnekleme yoluyla bu konu açılırken md.55/1-a’da “Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek,” de başlıklar arasında yer bulmaktadır.

Yönetmelikte birçok başlık çok detaylı düzenlenirken kötüleme ilgili madde (md.10) sadece “Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti,

malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez.” demekle yetinmiştir. Ayrıca kötülemeye ilişkin “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”da da bir hüküm yer almamaktadır.

Kanaatimizce, sosyal medya kullanımı göz önüne alındığında; özellikle sosyal medyada yer alan kötülemelerin en azından reklam kapsamında olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir sosyal medya etkileyicisi Bursa Uludağ’da yaptığı bir kış tatili için “Kaldığım otel çok bakımsız ve eskiydi, yemeklere ve müşteri memnuniyetine hiç önem vermeyen bir oteldi ne yazık ki. ... otelde gelip kalmanızı önermem. Genel olarak fiyaskoydu benim için...” ifadelerini içeren bir paylaşım yapmasıyla gündeme gelmiş ve otel yönetimi de söz konusu sosyal medya etkileyicisinin “...diğer oteller beni bedava konaklatmak istiyor, siz benden para alamazsınız” diyerek olumsuz cevap alması neticesinde oteli karaladığı ifade etmiştir.²²⁴ Bu örnekte tarafların iddialarının doğru ya da yanlış olması bir yana bırakılacak olursa, istediği indirim alamadığı için herhangi bir markayı, ürünü yahut hizmeti sosyal medya üzerinden kötüleyen birinin paylaşımı nasıl değerlendirilmelidir? Öncelikle şunu ifade etmek gerekir ki, paylaşımı yapan kişinin takipçi sayısına veya kim olduğuna bakılmaksızın, yapılan paylaşım gerçek bir izlenimi açıkça ifade ediyor ve TTK md. 55’in ifadesi ile “yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici” olan açıklamalara yer vermiyorsa bu durumda kötüleyici reklamlardan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Ancak yapılan paylaşım, yine TTK ifadesi ile “yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici” ifadeler barındırıyor; aşağılama, alay etme gibi bir yolla bir kişi hakkında olumsuz intiba yaratılıyorsa²²⁵ ya da hakkında paylaşım yapılan kişi, kurum, hizmet, mal vs. hakkında negatif yönde etkilemeye yönelmiş bir davranış içeriyorsa²²⁶ artık kötülemenin varlığını kabul etmek gerekecektir. Ayrıca, bu davranışın reklam olup olmadığının da belirlenmesi gerekmektedir. “Reklamın Unsurları” başlıklı bölümde de belirttiğimiz gibi reklamlarda zorunlu unsurlar mesaj (tanıtım) unsuru, reklam yapma iradesi unsuru ve

²²⁴ “Bedavacılık mı Hak Arama mı? Influencer Buket Güler ve Ünlü Bir Otel Sosyal Medyada Birbirine Girdi!”, Onedio, erişim 28 Eylül 2022, <https://onedio.com/haber/bedavacilik-mi-hak-arama-mi-influencer-buket-guler-ve-unlu-bir-otel-sosyal-medyada-birbirine-girdi-954952>.

²²⁵ Füsün Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’na göre*, (İstanbul: Onikilevha, 2016). s.132.

²²⁶ Sami Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, 27. bs (Konya: Mimoza, 2015). s. 199.

reklam aracı unsurudur. Bu bağlamda reklam için herhangi bir ücret alınması ya da reklamın umuma yönelmesi zorunlu unsurlar değildir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, sadece herhangi bir hizmetin, ürünün, markanın, kişinin vs. olumsuzlanması adına haksız olarak yapılan paylaşımların reklam sayılması ve reklamlardaki kötülümeme ilkesini ihlal ettiğinin ifade edilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Zira, bu tarz paylaşımlar reklamlarda bulunması gereken tüm unsurları ihtiva etmektedir.

Reklam kurulunun bir kararında, “Benzer bir kokuya neden...ödeyesin?” ifadesinin “rakip ürünleri kötülemek ve itibarsızlaştırmak suretiyle haksız rekabete yol açabilecek nitelikte olduğu” vurgulanmış olduğu ve bu nedenle reklam verene ceza kesildiği görülmektedir.²²⁷ Yine bir kararında kurulun, ““Bu rulo*, bu solo.* Sıradan tuvalet kağıdı. Ruloya göre daha az yaprak kullanır. Yani onlar rulo, bu solo.” ifadeleri ile rakip firmalara ait tuvalet kağıtlarının kötülendiği” gerekçesi ile reklam verene ceza verilmesine karar verdiği görülmektedir.²²⁸

2.4.2.6. İtibardan Haksız Yaralanmamak

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md.11 reklamlarda “bir kişi, kurum veya kuruluşun ... ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde” kullanılmasını ve “bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşu ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak” yararlanılmasını yasaklamaktadır.

Hedef kitlede belirli bir itibar kazanmış bir ürün/hizmetin tanınmışlığından yararlanarak, kendisinin sunduğu ürün/hizmetin daha evvelden itibar kazanmış olan diğer kişiye aitmiş gibi göstererek reklam yapılmasının yasaklandığı görülmektedir. Bu yasak esasında gerekli şartları sağlaması halinde haksız rekabet kapsamında da değerlendirilebilecek bir yasaktır.

²²⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/2087, T. No. 324, T. 09.08.2022.

²²⁸ Reklam Kurulu, D. 2022/2033, T. No. 324, T. 09.08.2022.

Ayrıca bu ilkenin genel ahlaka uygunluk, açık ve anlaşılır olma ve doğru ve dürüst olma ilkelerinin bir görünümü olduğu da savunulabilir. Reklam Kurulu kararlarında da, haksız olarak itibardan yararlanılması durumunun, yanıltıcılık nitelikte olma ve dürüst olmama sonucunu doğurduğunun vurgulandığı görülmektedir. Reklam Kurulunun, bir markanın yurt dışındaki başka bir marka ile irtibatı varmışçasına reklam yapan bir markanın sahibi olan firmaya ceza verilmesine karar verdiği bir kararında²²⁹ şu ifadeler ile bu durum açıkça göz önüne konmaktadır; “...firma unvanının haksız yere kullanıldığı ve tüketicilerin aldatıldığı, söz konusu reklamların yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiştir”

2.4.2.7. Taklit Etmemek

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md. 12’de taklit düzenlemiştir. Buna göre:

- (1) Reklamlar, başka bir reklamın; metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, ses efektleri ve benzeri unsurlarını tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.
- (2) Reklamlarda bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulamaz.

Taklit yasağı ilk bakışta itibardan haksız yararlanma yasağı ile benzer dursa da aralarında ufak bir fark bulunmaktadır. Buna göre, itibardan haksız yararlanma yasağında ortada itibar kazanmış bir mal, hizmet, marka, kişi vs. bulunmaktadır. Ancak taklit yasağında herhangi bir itibar kazanıp kazanmamasına bakılmaksızın, reklamda başkaca birinin herhangi bir suretle taklidi kesin olarak yasaklanmıştır.

Tıpkı itibardan haksız yararlanmamak ilkesi gibi, taklit etmeme ilkesinin de genel ahlaka uygunluk, açık ve anlaşılır olma ve doğru ve dürüst olma ilkelerinin; hatta haksız yararlanmamak ilkesinin de bir görünümü olduğu savunulabilir. Reklam kurulunun kararlarında taklit durumunda verilen ceza kararlarında; taklidin, itibardan haksız yararlanma, tüketicinin tecrübe eksikliğinin istismar edilmesi, yanıltıcılık ve dürüstlük ilkesinin ihlali teşkil ettiğini ifade etmektedir;

²²⁹ Reklam Kurulu, D. 2022/1913, T. No. 324, T. 09.08.2022.

markalı ürünlere yer verilmesi nedeniyle tüketicilerin söz konusu markalara duyduğu güven ve itibardan haksız bir şekilde yarar sağlandığı; ayrıca tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin istismar edilerek yanıltıldığı; dolayısıyla anılan tanıtımların; tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup, ... durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.²³⁰

Ayrıca, taklidin varlığı halinde, taklit edilen unsurun FSEK yahut SMK kapsamında değerlendirilebilir olduğu durumlarda; ilgili kanunlar gereğince taklit eden kişilerin hukuki ve cezai sorumlulukları da gündeme gelecektir.

2.5. Reklam Sözleşmeleri

Reklam kavramsal olarak birçok hukuki müessese ile benzerlik gösterse de reklamın hedef kitleye ulaştırılması için çoğu zaman farklı kişiler arasında bir sözleşme akdedilmektedir. Bu sözleşmeler, reklamın yapımı için olabileceği gibi reklamın yayınlanması veya dağıtımı için de yapılabilmektedir. Bu akitler, kimi zaman kendi içlerinde birden fazla sözleşme barındırabilen sözleşmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bir reklamın hazırlanması için reklam veren doğrudan bir reklam ajansına reklamın tamamını yaptırabilmekte olduğu gibi, reklamın müziği, senaryosunu, çekimlerini vs. birden fazla kişi ile yapacağı sözleşmelerle de gerçekleştirebilmektedir. Ya da reklamın birden fazla yerde yayınlanması için tek bir kişi ile anlaşıp tüm yayınlanma işini o kişiye devredebileceği gibi, yayınlanacak her mecra ile ayrı sözleşmeler akdedebilecektir.

Geniş anlamıyla reklam ile bağlantılı tüm sözleşmeler reklam sözleşmeleri altında değerlendirebilecekken, dar anlamda ise sadece reklam faaliyeti kapsamındaki hazırlama ve reklamın hedef kitleye ulaştırılması için yapılan sözleşmeler reklam sözleşmesi olarak değerlendirecektir.²³¹

Bu bağlamda reklam sözleşmelerini, reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmeler ve reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmeler olarak ele almak faydalı olacaktır.

²³⁰ Reklam Kurulu, D. 2021/5798, T. No. 319, T. 08.04.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5802, T. No. 319, T. 08.04.2022.

²³¹ Oktay Özdemir, "Reklam Sözleşmeleri," s. 107.

2.5.1. Reklamın Hazırlanması İçin Yapılan Sözleşmeler

Reklamın hazırlanması farklı reklam yöntemlerine göre değişik şekillerde gerçekleşebilmektedir. Örneğin, video yoluyla yapılacak bir reklam faaliyeti için hazırlanacak reklam için sesli ve görüntülü içerikler hazırlanması beklenirken, açık hava reklamı olarak yayınlanacak bir reklamın hazırlanması için sadece birtakım görseller ve sloganlar gündeme gelebilecektir.

Reklamın hazırlanması süreci reklam veren ve reklam ajansı arasındaki bir sözleşme ile gerçekleşse de teknik açıdan reklam verenin reklamı bizzat hazırlaması pek tabii mümkündür. Reklam verenin reklamı kendisi hazırladığı bir ihtimal ele alındığında reklamın hazırlanması için bir sözleşme gündeme gelemeyecektir.

Reklamın reklam veren tarafından hazırlanmadığı durumlarda ise, reklamın hazırlanması aşamasındaki sözleşmede esasında iki asıl taraftan bahsetmek gerekmektedir. Reklamın hazırlanması için talimat veren taraf olan, reklam veren ve reklam hazırlayan taraf olan, reklam ajansı arasında bir sözleşme akdedilmektedir. Reklamda kişiler başlıklı kısımda izah edildiği üzere reklam ajansı diğer bir adıyla reklamcı reklamı hazırlayan yahut yayınlanmasına aracılık eden kişiyi ifade etmektedir.²³² Ancak, her ne kadar reklamın yayınlanmasına aracılık eden kişiler de reklam ajansı olarak kabul edilebilmekteyse de, reklamın sadece yayınlanması işini üstlenen reklam ajansı, doğal olarak, reklam yapım sözleşmesinin bir tarafı olmayacaktır.

Reklamın, reklam veren tarafından bizzat hazırlanmadığı durumlarda, reklam ajansının temel borcu reklamın hazırlanması olacağından, reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmelerin iş görmeye yönelik sözleşmeler kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira iş görme sözleşmeleri kapsamında yer alan her sözleşme türünde, taraflardan biri iş görme borcu altına girmekte ve borcun ifasını işi görerek yerine getirmektedir.²³³

²³² Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md. 4/1.

²³³ Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 465.

Bu bağlamda, reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmeler açısından, akla gelecek sözleşme türleri; hizmet sözleşmesi, eser sözleşmesi ve vekalet sözleşmesidir. Ayrıca reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmenin isimsiz bir sözleşme türü olarak da ele alınabilmesi mümkün görünmektedir.²³⁴

2.5.1.1. Hizmet Sözleşmesi

Reklam ajansı ile reklam veren arasındaki sözleşme değerlendirilirken reklam ajansının reklam veren bünyesinde çalışıp çalışmadığı ayrımının yapılması gerekmektedir. Zira bir kişinin reklamı hazırlayan olması onun reklam ajansı olarak kabul edilmesi için tek başına yeterlidir ve reklamların başkaca bir kişiden hizmet alınmadan doğrudan reklam veren bünyesindeki bir çalışan tarafından hazırlanması mümkündür.

Reklamı hazırlayan kişinin, diğer bir ifade ile reklam ajansının, reklam veren bünyesinde çalıştığı durumlarda hizmet sözleşmesinden bahsetmek gerekecektir. TBK md. 393 hizmet sözleşmesini şu şekilde tanımlamaktadır;

Hizmet sözleşmesi, işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle işgörmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir. İşçinin işverene bir hizmeti kısmi süreli olarak düzenli biçimde yerine getirmeyi üstlendiği sözleşmeler de hizmet sözleşmesidir.

Ayrıca işçi ile işveren arasında sözleşme 4857 sayılı İş Kanun’unda²³⁵ da iş sözleşmesi adıyla tanımlanmaktadır. İş Kanunu’nun 8. maddesindeki tanıma göre iş sözleşmesi; “bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşmedir.” Bu tanımlar hizmet sözleşmesinin eser ve vekalet sözleşmesinden ayrılması için önemlidir. Yargıtay’ın da bu ayrıma vurgu yaptığı görülmektedir.²³⁶

²³⁴ Oktay Özdemir, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 118.

²³⁵ R.G. 10/6/2003, S. 25134.

²³⁶ “İş sözleşmesini eser ve vekâlet sözleşmelerinden ayırt eden en önemli kıstas bağımlılık unsurudur. Her üç sözleşmede iş görme edimini yerine getirenin iş görülen kişiye (işveren-eser sahibi veya temsil edilen) karşı ekonomik bağıllığı vardır. Ancak, iş sözleşmesinde işçi, belirli veya belirsiz süreli olarak işveren için çalışır. Vekâlette ise vekilin belli bir zamana bağlı olarak çalışması söz konusu değildir. Vekil kural olarak uzmanlığı bakımından iş sahibinin talimatları ile bağlı değildir. İş sözleşmesinin varlığı, ücretin ödenmesini gerektirir. Oysa vekâlet için ücret zorunlu bir unsur değildir. Vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümlerde, iş sözleşmesinin aksine sosyal nitelikte edimlere ve koruma yükümlülüklerine rastlanmaz. Bağımsız olarak iş gören, bu sebebe faaliyetini sürdüreceği zamanı belirlemede kısmen de olsa serbestliğe sahip olan, bütün zamanını tek bir müvekkile hasretmek zorunda

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklamı hazırlayan kişi, reklam veren bünyesinde bağımlı olarak çalışıyor ise, burada reklamın hazırlanması için yapılan sözleşme türü hizmet sözleşmesi olarak sınıflandırılabilir. Buradaki sözleşmenin taraflarını reklam veren ve onun çalışanıdır. Bu sözleşmede tarafların borçları; reklam veren açısından ücret ödemek ve reklam ajansı açısından talimatlara uygun şekilde iş görmektir.

Reklamın reklam veren bünyesindeki bir kimseye hazırlanması halinde reklam ajansı reklam hazırlama borcu altına girmektedir. Hayatın olağan akışında reklam verenin çoğunlukla ücret ödeme borcu altına girdiği görülmekte ise de²³⁷, kural olarak reklam hazırlama sözleşmesinin ücretsiz akdedilmesinin önünde hukuki bir engel görülmemektedir. Buradaki reklam hazırlamaya yönelik sözleşmenin iş görmeye

olmayan vekil, farklı kişilerle ayrı vekâlet sözleşmeleri yapabilmekte ve bu şekilde ekonomik olarak tek bir işverene bağlı olmaktan kurtulmaktadır.

İş sözleşmesini belirleyen başka bir kriter hukukî-kişisel bağımlılıktır. Gerçek anlamda hukukî bağımlılık, işçinin işin yürütümüne ve işyerindeki davranışlarına ilişkin talimatlara uyma yükümlülüğünü üstlenmesi ile doğar. İşçi, edimini işverenin karar ve talimatları çerçevesinde yerine getirmek durumundadır. İşçinin bu anlamda işverene karşı kişisel bağımlılığı da bulunmaktadır.

İş sözleşmesinde bağımlılık unsurunun içeriğini, işverenin talimatlarına göre hareket etmek ve iş sürecinin ve sonuçlarının işveren tarafından denetlenmesi oluşturmaktadır. İşin işverene ait işyerinde görülmesi, malzemenin işveren tarafından sağlanması, iş görenin işin görülme tarzı bakımından iş sahibinden talimat alması, işin iş sahibi veya bir yardımcısı tarafından kontrol edilmesi, bir sermaye koymadan ve kendine ait bir organizasyonu olmadan faaliyet göstermesi, ücretin ödenme şekli kişisel bağımlılığın tespitinde dikkate alınacak yardımcı olgulardır. Sayılan bu belirtilerin hiçbirini tek başına kesin bir ölçü teşkil etmez. İşçinin, işverenin belirlediği şartlarda çalışırken, kendi yaratıcı gücünü kullanması, işverenin isteği doğrultusunda işin yapılması için serbest hareket etmesi, bu bağımlılık ilişkisini ortadan kaldırmaz. Çalışanın işyerinde kullanılan üretim araçlarına sahip olup olmaması, kâr ve zarara katılıp katılmaması, karar verme özgürlüğüne sahip olup olmaması bağımlılık unsuru açısından önemlidir.

Yukarıda sayılan ölçütler dışında, bağımsız çalışan kişiyle işçiyi birbirinden ayıran önemli diğer bir kriter, işin yönetim ve denetiminin kime ait olduğudur. İşçi, işverenin yönetim ve denetim sorumluluğu altında bulunan bir organizasyon içinde yer alır. Çalışma saatleri ve işin yapılacağı yer işverence belirlenir. İş araçları ve dokümantasyonu genelde işverence sağlanır. Bu konudaki alt bir kriter ise çalışanın kendisi, başkası ya da bir hizmet organizasyonu kapsamında iş yapması olgusudur. İşçinin işveren tarafından önceden belirlenen amaca uyma yükümlülüğü var iken, bağımsız çalışan açısından böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. İşçinin önceden iş şartlarını ve işin yapılması sırasında kullanılacak araçları seçme yetkisi ya da işin yapılacağı yer ve zamanı belirleme serbestisi yoktur. Çalışan kişi işin yürütümünü kendi organize etse dahi, üzerinde iş sahibinin belirli ölçüde kontrol ve denetimi söz konusuysa, iş sahibine bilgi ve hesap verme yükümlülüğü varsa, doğrudan iş sahibinin otoritesi altında olmasa da bağımlı çalışan olduğu kabul edilebilir. Çalışanın işini kaybetme riski olmaksızın verilen görevi reddetme hakkına sahip olması (ki bu iş görme borcunun bir ifadesidir) durumunda, çalışan kişinin “bağımsız çalışan” olduğu kabul edilmelidir. Vekilin dilediği zaman sözleşmeyi sona erdirmeye hakkı, işverene karşı mutlak olmamakla birlikte bir ölçüde bağımsızlığını ortaya koymaktadır. Oysa işçi, işin gerçekleştirilmesi yönünden amaca uygun olmadığını düşündüğü bir talimatı, işverenin ısrarı karşısında yerine getirmek zorundadır.” Bkz. “22. HD., E. 2017/32558 K. 2020/8105 T. 29.6.2020 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA. Aynı doğrultudaki diğer kararlar için bkz. “9. HD., E. 2016/23086 K. 2019/14507 T. 27.6.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.; “22. HD., E. 2017/13511 K. 2018/20261 T. 26.09.2018 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²³⁷Reklamcılar derneğinin yayınladığı konkur ilkelerinde ücretle ilişkin de tavsiyeler öngörülmektedir. Weekend Digital, “Reklamcılar Derneği”, erişim 21 Mart 2022, <http://rd.org.tr/konkur-ilkeleri>.

ilişkin hangi sözleşme türü altından değerlendirilebileceğinin incelenmesi gerekmektedir.

Reklamın hazırlanmasına ilişkin sözleşme bir iş görme sözleşmesi olduğundan, reklam verene bağımlı çalışmayan biri ile akdedilen sözleşmenin TBK açısından incelendiğinde iş görmeye ilişkin diğer sözleşme türlerinden olan eser²³⁸ ve vekalet sözleşmesi ile yakınlık gösterdiği düşünülebilir.²³⁹ Yukarıda Yargıtay kararında da görüleceği üzere vekalet ve eser sözleşmelerini, hizmet sözleşmelerinden ayıran en önemli unsur bağımlılık unsurudur.

2.5.1.2. Eser Sözleşmesi

Doktrinde reklam hazırlanması için yapılan sözleşmelerin eser sözleşmesi kabul edilmesi gerektiği yönünde yaklaşımlar bulunmaktadır.²⁴⁰ Eser sözleşmesi TBK md. 470’de şu şekilde tanımlanmıştır: “Eser sözleşmesi, yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.” Tanımdan anlaşılacağı üzere eser sözleşmesinin iki temel unsuru; “eserin meydana getirilmesi (ve teslimi)” ve “bedel ödenmesi”dir. Bu yönüyle eser sözleşmesinin tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğunu ifade etmek gerekmektedir.²⁴¹ Eserin meydana getirilmesi ortada olmayan bir şeyin yapılması, halihazırda var olan bir şeyin değiştirilmesi²⁴² ya da yok edilmesi şeklinde görülebilir.

Eser sözleşmesi kapsamında ortaya konan eserin maddi ve somut bir şekilde olması zaruri değildir. Öğretideki hâkim olan ve Yargıtay’ın da desteklediği görüşe göre ekonomik açıdan değeri olan ve sınırları net olarak belirlenebilen her şey eser olarak

²³⁸ Yavuz, *Borçlar Özel*, s.988.

²³⁹ Oktay Özdemir, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 111.

²⁴⁰ Turgut Akıntürk ve Derya Ateş, *Borçlar Hukuku: Genel Hükümler -Özel Borç İlişkileri* (İstanbul: Beta, 2020). s. 305.

²⁴¹ Akıntürk ve Ateş, *Borçlar Hukuku*, s. 305.

²⁴² Örneğin Yargıtay bir kararında hastane onarım işinin eser sözleşmesi olduğunu vurgulamaktadır. “6. HD., E. 2021/5410 K. 2021/2483 T. 22.12.2021 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

kabul edilebilecektir.²⁴³ ²⁴⁴ Yargıtay bazı kararlarında²⁴⁵ bir şeyin eser sayılabilmesi için “insan emeğinin ürünü olma” şartını arasa da, eser sözleşmesi ani edimli ve sonuç odaklı bir sözleşme olduğundan ve kural olarak ürünün kimin tarafından ve hangi yöntemlerle meydana getirildiği sadece nitelikli durumlarda önem arz ettiğinden, kanaatimizce insan emeği ürünü olma şartı geniş yorumlanmalı ve kullanılan araçların sınırlanması sonucunu doğurmamalıdır. Örneğin, yüklenici ile iş sahibi arasındaki eser sözleşmesi sadece kendisine bir tablonun hazırlanıp teslimi yönünde bir sözleşme akdedildiğini ve yüklenicini iş sahibine, ressam maymun olarak bilinen Congo’nun²⁴⁶ çizimlerinden birini teslim ettiği düşünelim. Bu durumda kanaatimizce yüklenici eser sözleşmesindeki borcunu ifa etmiş olacaktır. Tabiidir ki, hayvanın kişiliği bulunmaması sebebiyle, bu örnekteki maymun ancak bir çizim aracı kabul edilebilir. Yahut her geçen gün gelişerek hayatımızda daha fazla yer alan yapay zeka ile oluşturulan bir çizim²⁴⁷ de TBK’nın eser sözleşmesi hükümleri uyarınca eser kabul edilmelidir. Tüm bu açıklamalar dikkate alındığında hazırlanan reklamların borçlar hukuku açısından eser olarak kabulü mümkün görünmektedir.²⁴⁸

Bir reklamın FSEK kapsamında eser kabul edilebilmesi için ise; sahibinin hususiyetini taşımaları ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri arasından bir sınıfta değerlendirilebilmesi gerekmektedir. FSEK kapsamında reklamın tümü eser

²⁴³ Leyla Müjde Kurt, (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümlerine göre) *Yüklenicinin Eseri Teslim Borcunda Temerrüdü* (Ankara: Yetkin, 2012). s.589., Eren, *Borçlar Özel*, s. 589 vd., Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 491. Maddi olmayan işlerin görülmesi için yapılan sözleşmelerin eser sözleşmesi değil sui generis sözleşme sayılacağı görüşü için bkz. Gümüş, *Borçlar Özel*.

Tandoğan aksi kanaatte olsa da baskın kanaatin bu olduğu ifade edilmelidir.; Kenan Tunçomağ, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, (İstanbul: Sermet, 1977), s.953; Necip Bilge, *Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri*, (Ankara: Sevinç, 1971), s.245; Zarife Şenocak, *Eser Sözleşmesinde Ayıbın Giderilmesini İsteme Hakkı*, (Ankara: Turhan, 2002), s.17; Zekeriya Kurşat, “Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi Sorunu ve Nitelendirmenin Hükmü”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C.67 S.1-2, 143-169, 2009, s.147-148.

²⁴⁴ “15. HD., E. 2009/2445 K. 2009/3681 T. 16.06.2009 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.;

“14. HD., E. 2011/8914 K. 2011/9635 T. 20.07.2011 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.;

“20. HD., E. 2016/11907 K. 2016/11772 T. 6.12.2016 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁴⁵ “HGK., E. 2009/459 K. 2009/541 T. 18.11.2009 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.;

“15. HD., E. 2008/7916 K. 2009/599 T. 06.02.2009 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.;

“HGK., E. 2010/727 K. 2011/75 T. 6.4.2011 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁴⁶ “Bidders Go Ape for Chimpanzee Art”, 20 Haziran 2005, erişim 22 Mart 2022, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/4109664.stm>.

²⁴⁷ “Kuluçka merkezinin dijital ressamı: Sanki 100 ressamın eli değdi”, erişim 22 Mart 2022, <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/kulucka-merkezinin-dijital-ressami-sanki-100-ressamin-eli-degdi-637268.html>.

²⁴⁸ Eren, *Borçlar Özel*, s. 590.

kabul edilebileceği gibi reklamı oluşturan parçaların ayrı ayrı eser kabul edilip korunması da gündeme gelebilecektir.²⁴⁹

Eser sözleşmesindeki borçların sona erebilmesi için bedelin ödenmesi ve meydana getirilen eserin iş sahibine teslimi gerekmektedir. Her ne kadar kanundaki tanımda eserin tesliminden söz edilmemekte ise de TBK md. 479 yer alan “İşsahibinin bedel ödeme borcu, eserin teslimi anında muaccel olur. Eserin parça parça teslim edilmesi kararlaştırılmış ve bedel parçalara göre belirlenmişse, her parçanın bedeli onun teslimi anında muaccel olur.” ifadelerinden anlaşılacağı üzere sözleşme kapsamında eserin teslimi şart olup sadece eserin meydana getirilmesi borcu sona erdirmeyecektir. Diğer bir ifade ile, taraflardan biri bedel ödemeyi taahhüt ederken, diğeri ise eseri hazırlayıp teslim etmeyi taahhüt etmektedir. Yani yüklenici açısından altına girilen borç bir fiili yapmak değil, bir sonuç sunmaktır.²⁵⁰ Diğer yandan eser sözleşmesinin unsurları arasında kanun açıkça “bedel” unsurunu saydığı için bedelsiz bir sözleşmenin eser sözleşmesi kabul edilmesi mümkün değildir. Bu bağlamda bedelsiz olarak akdedilen reklam hazırlama sözleşmelerinin eser sözleşmesi kapsamında kabul edilemeyeceği aşıkardır.²⁵¹

Eser sözleşmeleri açısından üzerinde durulması gereken diğer bir husus ise eser meydana getirilip iş sahibine teslim edildikten sonra esere ilişkin tüm hak ve tasarrufların iş sahibine terk edildiğidir. Eser sözleşmesi açısından teslim ile artık eser iş sahibinin hakimiyet alanına sokulmakta veya münhasıran iş sahibinin hakimiyet alanına terk edilmektedir.²⁵²

Tüm bu açıklamalar göz önüne alındığında, reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmenin eser sözleşmesi kapsamında olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Eser sözleşmesinin unsurlarını barındırması ve reklamın bağımsız bir reklam ajansına hazırlanması durumunda, reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmenin eser

²⁴⁹ İnal ve Baysal, *Reklam Hukuku*, s. 111.

²⁵⁰ Oktay Özdemir, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 112.

²⁵¹ Eser hazırlanması için bedelsiz olarak akdedilen sözleşmeleri “eksik sözleşme” olarak gören görüş için bkz. Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 22.

²⁵² Gümüş, *Borçlar Özel*, cilt 2, s. 27-28.

sözleşmesi olarak kabul edilmesi mümkündür.²⁵³ Bu bağlamda ortada bir reklamın hazırlanarak teslim edilmesi (eserin meydana getirilmesi) ve karşılığında bedel ödenmesi edimlerini içeren bir sözleşme mevcut ise ve söz konusu sözleşme bağımsız üçüncü bir kişi ile akdedilmişse; bu sözleşme eser sözleşmesi olarak kabul edilebilecektir. Yargıtay'ın görüşü de bu doğrultudadır.²⁵⁴ Yargıtay'ın bir kararında reklam sözleşmesi ve eser sözleşmesini eş anlamlı şekilde kullandığı görülmektedir; “Dava eser sözleşmesinden kaynaklanan .. alacağının ... tahsili istemine ilişkin olup, ... Davacı, davalıyla yapılan reklam sözleşmesi kapsamında ... üç adet reklam filmini davalıya teslim etmesine rağmen ...”²⁵⁵ Yargıtay'ın başka bir kararında “reklam yapımı ile ilgili eser sözleşmesi”²⁵⁶ ifadesine yer vermiş, başka bir kararında²⁵⁷ ise “ ‘... Reklam Sözleşmesi’ başlıklı adî yazılı sözleşme, ... Bu sözleşme, Borçlar Kanunu'nun 355. maddesi hükmünde tanımlandığı üzere niteliğince, bir “eser” sözleşmesidir.” diyerek reklamın hazırlanmasına ilişkin sözleşmenin eser sözleşmesi olduğunu açıkça kabul etmektedir.

Reklam hazırlama sözleşmelerinin, meydana getirilen ürünün maddi olmayan eser kabul edilerek bu sözleşmelerin vekalet sözleşmesi kapsamında ele alınması gerektiğini savunan bir görüş olsa da, gerek İsviçre ve Türk doktrininin²⁵⁸ genel olarak benimsediği gerekse Yargıtay'ın²⁵⁹ kabul ettiği görüşe göre, bir şeyin eser kabul edilebilmesi için ekonomik değerinin olması ve sınırlarının belirlenebilir olması yeterlidir.²⁶⁰ Ayrıca, reklam için meydana getirilen ürünün kimi zaman; örneğin, bir afişin tasarlanıp basılması gibi, somut ürünler üzerinde de gerçekleşebildiği unutulmamalıdır

²⁵³ Eren, *Borçlar Özel*, s. 988.

²⁵⁴ “15. HD., E. 2006/6908 K. 2006/7030 T. 30.11.2006 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.; “15. HD., E. 2013/4321 K. 2013/5102 T. 24.9.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.; “15. HD., E. 2016/3167 K. 2016/4701 T. 16.11.2016 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.; “HGK., E. 2010/727 K. 2011/75 T. 6.4.2011 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁵⁵ “11. HD., E. 2016/10777 K. 2018/4526 T. 19.6.2018 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁵⁶ “15. HD., E. 2018/5664 K. 2019/2611 T. 29.5.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁵⁷ “15. HD., E. 2008/7167 K. 2008/7573 T. 23.12.2008 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁵⁸ Leyla Müjde Kurt, *Eseri Teslim Borcunda Temerrüd*, s. 589 vd., Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 491. Maddi olmayan işlerin görülmesi için yapılan sözleşmelerin eser sözleşmesi değil sui generis sözleşme sayılacağı görüşü için bkz. Gümüş, *Borçlar Özel*, Tandoğan aksi kanaatte olsa da baskın kanaatin bu olduğu ifade edilmelidir. Tunçomağ, *Borçlar Özel* s.953; Bilge, *Borçlar Özel*, s.245; Şenocak, *Ayıbın Giderilmesi*, s.17. Kurşat, “Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi”, s.147-148.

²⁵⁹ “15. HD., E. 2009/2445 K. 2009/3681 T. 16.06.2009 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.;

“14. HD., E. 2011/8914 K. 2011/9635 T. 20.07.2011 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.;

“20. HD., E. 2016/11907 K. 2016/11772 T. 6.12.2016 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁶⁰ Eren, *Borçlar Özel*, s. 590.

2.5.1.3 Vekalet Sözleşmesi

Reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmede, reklamı hazırlayacak olan tarafın temel borcu reklamın hazırlanması olacağından, reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmelerin iş görmeye yönelik sözleşmeler kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine yukarıda değinmiştik. Bilindiği üzere iş görme sözleşmelerinde, bir taraf iş görme borcu altındadır.²⁶¹ İş görmeye ilişkin sözleşmeler kimi zaman bedel karşılığı olabileceği gibi kimi zaman da bedelsiz olabilir. Vekalet sözleşmesi iki tarafa borç yükleyen, bir tür iş görme sözleşmesidir.²⁶²

TBK md.502/1 vekalet sözleşmesini tanımlamıştır. Buna göre “Vekâlet sözleşmesi, vekilin vekâlet verenin bir işini görmeyi veya işlemini yapmayı üstlendiği sözleşmedir.” tanımdan da anlaşılacağı üzere vekalet sözleşmesinde, vekil olan kişi vekalet verenin bir işini yapmayı üstlenmektedir. Bu üstlenme vekalet verenin iradesine uygun olarak yerine getirilmelidir. Kanun ayrıca aynı maddenin devam eden fıkrasında “Vekâlete ilişkin hükümler, niteliklerine uygun düştükleri ölçüde, bu Kanunda düzenlenmemiş olan iş görme sözleşmelerine de uygulanır.” hükmüne yer vermektedir. Bu bağlamda vekalet ilişkisi için hükümler uygun düştüğü ölçüde isimsiz sözleşmelere de uygulanacağından, vekalet sözleşmesinin bir şemsiye iş görme sözleşmesi olduğunu ifade etmek gerekmektedir.²⁶³

Eser sözleşmesinden farklı olarak TBK md. 502/3'te yer alan “Sözleşme veya teamül varsa vekil, ücrete hak kazanır” hükmü uyarınca, ücretin vekalet sözleşmeleri açısından zaruri bir unsur olmadığı anlaşılmaktadır. Hatta ücretli olan vekalet sözleşmelerinde, sonuç gerçekleşirse dahi, kendinden beklenen özeni yerine getiren vekil ücrete hak kazanacaktır. Hizmet sözleşmesinden farklı olarak vekalet sözleşmesinde vekil bağımsız konumda bulunmaktadır.²⁶⁴ Ayrıca vekalet sözleşmesi ile bir eserin (sonucun) meydana getirilmesi mümkün olsa da, belirli bir sonuç unsuru bulunmaması da vekalet sözleşmelerini eser sözleşmelerinden ayıran önemli bir noktadır. Vekalet sözleşmesinde bir sonucu meydana getirmek değil, bir faaliyeti

²⁶¹ Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 465.

²⁶² Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 116.

²⁶³ Eren, *Borçlar Özel*, s. 705-706.

²⁶⁴ Gümüş, *Borçlar Özel*, cilt 1, s. 117.

özenle yürütmek borçlanılmaktadır. Eser sözleşmesinden farklı olarak, vekalet sözleşmesinde kural edimin bizzat vekil tarafından yerine getirilmesidir ve vekalet sözleşmesinde masraflar vekalet verene aittir.²⁶⁵ Son olarak, eser sözleşmesinde taraflar sözleşmeden diledikleri anda dönemezken, TBK m.512’de yer alan “Vekâlet veren ve vekil, her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirebilir.” hükmü uyarınca vekalet sözleşmesinde, sözleşmenin vekil yahut vekalet veren tarafından sonlandırılması her an mümkündür.

Uygulamada vekalet sözleşmesi kapsamında kabul edilen tipik örnekler şu şekilde sıralanabilir; mimarlık sözleşmesi, hekimlik sözleşmesi, avukatlık sözleşmesi, danışmanlık sözleşmesi, mal varlığı yönetim sözleşmesi, inanç anlaşması, eğitim sözleşmeleri, apartman yöneticisi ile malikleri arasındaki ilişki, muhasebecilik ve mali müşavirlik sözleşmeleri ve hakem sözleşmesi.²⁶⁶

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmeler ele alındığında, öncelikle şunu belirtmek gerekir ki bu sözleşmelerin; hizmet veya eser sözleşmesi kapsamına girmediği durumlarda vekalet sözleşmesine ilişkin hükümler TBK md. 502/2 hükmü gereğince uygun düştüğü ölçüde uygulanacağına bir tereddüt bulunmamaktadır. Örneğin, eser sözleşmesinin zorunlu unsuru olan “bedel”, reklam hazırlama sözleşmesinde yer almadığında bu sözleşme artık bir eser sözleşmesi olarak kabul edilemeyecektir. Ancak reklamı hazırlayan tarafın bir sonuç borçlanması söz konusu olduğundan vekalet sözleşmesinin varlığı da kabul edilemeyecektir. Böyle bir durumda, isimsiz bir sözleşmenin varlığından bahsedilecek ve vekalet sözleşmesi hükümleri uygun düştüğü ölçüde bu sözleşmeye uygulanacaktır. Ancak reklamın hazırlanmasına ilişkin sözleşmede, reklamın hazırlanmasını isteyen taraf sözleşmenin diğer tarafından belirli bir sonucu/ürünü bir borç olarak beklemese, söz gelimi “sana güveniyorum, güzel bir reklam hazırlamak için elinden geleni yap” derse, bu durumda; söz konusu sözleşme vekalet sözleşmesi olarak kabul edilebilecektir. Ancak unutmamak gerekir ki, bu durumda reklamı hazırlayan taraf; reklamı hazırlamasa dahi, reklamı hazırlamak için gerekli özeni yerine getirmekle borçtan kurtulacaktır.

²⁶⁵ Eren, *Borçlar Özel*, s. 600-601.

²⁶⁶ Gümüş, *Borçlar Özel*, cilt 1, s. 126-131.

2.5.1.4. İsimli Sözleşme

Yukarıda yer alan hizmet sözleşmesi, eser sözleşmesi ve vekalet sözleşmesine ilişkin açıklamalar dikkate alındığında; reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmelerin, somut olayın şartlarına göre, gerekli unsurları taşıması halinde kimi zaman ayrı ayrı her üç sözleşme tipi içerisinde de değerlendirilebilmesi mümkün görünmektedir. Ancak değinildiği üzere, reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmelerin bazı durumlarda her üç sözleşme tipi ile de birebir örtüşmeyebildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, eser sözleşmelerinde bedel zorunlu bir unsurdur ve eser sözleşmesi ile büyük oranda benzerlik arz etse dahi akdedilen sözleşme bedel unsurunu içermiyor ise, artık eser sözleşmesinden bahsedilemeyecektir. Benzer şekilde bedelsiz olarak akdedilen bir reklam hazırlama sözleşmesinde, reklamı hazırlama borcu altına giren taraf bir sonucu borçlanıyorsa; vekalet sözleşmesinin doğası gereği aradaki sözleşme vekalet sözleşmesi kapsamında ele alınamayacaktır. Zira vekalet sözleşmesinde vekil, belirli bir sonucu borçlanmamaktadır.

Bu tarz durumlarda, reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmenin isimli bir sözleşme olduğunun kabulü gerekmektedir. Reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmenin isimli sözleşme olmasının bir sonucu olarak, TMK md. 5'in "Bu Kanun ve Borçlar Kanunu'nun genel nitelikli hükümleri, uygun düştüğü ölçüde tüm özel hukuk ilişkilerine uygulanır" hükmü uyarınca, uygun düştüğü ölçüde TMK ve TBK'nın genel nitelikli hükümleri bu sözleşmeye uygulanacaktır. Ayrıca, TBK md. 502/2 "Vekâlete ilişkin hükümler, niteliklerine uygun düştükleri ölçüde, bu Kanunda düzenlenmemiş olan işgörmeye sözleşmelerine de uygulanır." Hükmünü içermektedir. Bu hüküm uyarınca vekaletle ilişkin hükümler uygun düştüğü ölçüde iş görmeye ilişkin isimli sözleşmelere de uygulanacağından, vekalet sözleşmesi hükümleri uygun düştüğü ölçüde reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmeye uygulanacaktır.

Bir isimli sözleşme olarak reklamın hazırlanmasına ilişkin yapılan sözleşmenin şekil açısından, kural olarak bir kısıtlamaya tabi bulunmamaktadır; ancak, taraflar dilerse yazılı şekil şartını sözleşmede geçerlilik şartı olarak kabul edebilir.²⁶⁷

²⁶⁷ Oktay Özdemir, "Reklam Sözleşmeleri," s. 119.

Son olarak belirtmek gerekir ki, iş görmeye ilişkin sözleşmelerde iş sahibinin menfaati gözetilirken, işi görenin de bu yerine getirdiği işten menfaat elde etmesi çoğu zaman karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz durumlarda adi ortaklık sözleşmesine benzer bir durumun ortaya çıktığı düşünülebilecektir. Ancak adi ortaklıktan farklı olarak, burada tarafların menfaatlerinin özdeş değil farklı hususlara ilişkindir. Bu nedenle söz konusu iş görmeye ilişkin sözleşmelerin adi ortaklık sözleşmesi olarak kabulü mümkün değildir.²⁶⁸

2.5.2. Reklamın Yayınlanması İçin Yapılan Sözleşme

Reklamın hazırlanması aşamasından sonra reklamın doğası gereği reklamın yayınlanması süreci gelmektedir. Zira; iş, ürün, marka veya hizmetlerin bilinirliğini, itibarını ya da satışını arttırmak için hazırlanan reklamların yayınlanması doğası gereği zaruridir, aksi halde reklam manasız kalacaktır. Belirtmek gerekir ki tıpkı reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmelerde olduğu gibi reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmelerin de bir tür iş görmeye yönelik sözleşme olduğu ifade edilmelidir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği md. 4/1-1de reklam ajansının tanımı; “Reklam ajansı: Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişiyi, ... ifade eder.” şeklinde yapılmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, bir kişinin reklam ajansı kabul edilebilmesi için reklamı hazırlaması zaruri olmayıp, sadece reklamın yayınlanmasına aracılık etmesi dahi yeterlidir. Konunun net biçimde anlaşılabilmesi için, öncelikle reklamın yayınlanması ifadesinden ne anlaşılması gerektiğinin açıklanması gerekmektedir.

Reklamın yayınlanması, reklamın türüne göre birçok farklı şekilde ve ortamda gerçekleşebilmektedir. Her ne kadar her reklam FSEK kapsamında bir eser olarak kabul edilemeyecek olsa da FSEK’te yer alan eserlerin yayınlanmasına, iletilmesine ve dağıtımına ilişkin düzenlemeler reklamların yayınlanması açısından da fikir verici olabilir. Bu bağlamda, FSEK’te doğrudan bir yayın tanımı yapılmasa da md. 24’te “okumak, çalmak, oynamak ve göstermek gibi temsil suretiyle faydalanma”, “başka

²⁶⁸ Yavuz, *Borçlar Özel*, s.1162.

bir yere herhangi bir teknik vasıta ile nakli” ifadelerine ve md. 25’te “radyo-televizyon, uydu ve kablo gibi telli veya telsiz yayın yapan kuruluşlar vasıtasıyla veya dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla yayımlanması” ifadesine yer verilmektedir.

FSEK md.24’te yer verilen ifadelerden; “okumak”, bir kişinin başka kişilerin işitme duyusuna hitap edecek şekilde takdimde bulunmasını; “çalmak” müziğin çalgı aletleri vasıtasıyla icrasını; “oyunmak” sahnede vasıtasız olarak görsel (ve ek olarak kimi zaman işitsel) olarak icra faaliyetini; “göstermek” teknik cihazlar ile düz bir zemin üzerinde görsel ve çoğu zaman işitsel de olarak sunumu ifade etmektedir.²⁶⁹ Burada gelişen hologram teknolojisi sayesinde 3 boyutlu olarak gerçekleştirilen gösterimlerin de göstermek kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmek yerinde olacaktır.

FSEK md. 25, eserlerin yayın ve umuma iletim hakkını düzenlenmektedir. “Yayımlama” ve “yayımlama” farklı kavramlar olup, eserin yayın yapan araçlarla iletimini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Madde metninde iletim araçları örnekleme yoluyla sayılmakta ve dijital iletimin de madde kapsamında olduğu ayrıca vurgulanmaktadır.

FSEK md.80 Radyo-Televizyon kuruluşlarına gerçekleştirdikleri yayınlarla ilgili ayrıca birtakım haklar tanımaktadır. Buna göre:

Radyo-televizyon kuruluşları, gerçekleştirdikleri yayınlar üzerinde

- (1) Yayınlarının tespit edilmesine, diğer yayın kuruluşlarınca eş zamanlı iletimine, gecikmeli iletimine, yenide iletimine, uydu veya kablo ile dağıtımına izin verme veya yasaklama,
 - (2) Özel kullanımlar hariç olmak üzere, yayınlarının herhangi bir teknik veya yöntemle, doğrudan veya dolaylı bir şekilde çoğaltılmasına ve dağıtımına izin verme veya yasaklama,
 - (3) Yayınlarının umuma açık mahallerde iletiminin sağlanmasına izin verme veya yasaklama,
 - (4) Tespit edilmiş yayınlarının, gerçek kişilerin seçtikleri yer ve zamanda yayınlarına ulaşılmasını sağlamak suretiyle umuma iletimine izin verme,
 - (5) Haberleşme uyduları üzerindeki veya kendilerine yöneltilmiş olan yayın sinyallerinin diğer bir yayın kuruluşu veya kablo operatörü veya diğer üçüncü kişiler tarafından umuma iletilmesi ve şifreli yayınlarının çözülmesine ilişkin izin verme veya yasaklama,
- Hususlarında münhasıran hak sahibidirler.

²⁶⁹ Savaş Bozbel, “Radyo ve TV Yayınlarının Umuma Açık Mahallerde Gösterilmesi-Mukayeseli Hukuk Çerçevesinde FSEK Bakımından Değerlendirmeler”, içinde *Prof. Dr. Ali Güzel’e Armağan*, c. 2 (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010), 1309-29. s. 1316-1317.

FSEK'in yanısıra 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun md.3/1-ff'de "yayın hizmeti" tanımlaması yapılmaktadır. Buna göre yayın hizmeti şunu ifade etmektedir;

Medya hizmet sağlayıcının editoryal sorumluluğu altında ve temel amacı kamuoyunu bilgilendirmek, eğlendirmek veya eğitmek üzere elektronik iletişim şebekeleri yoluyla program sunmak olan, bireysel iletişim hariç olmak üzere, televizyon yayın hizmeti, isteğe bağlı yayın hizmeti ve ticarî iletişim ile radyo yayın hizmetini

Yukarıdaki açıklamalar reklamın "yayınlanması" kavramının daha iyi anlaşılması için yol gösterici niteliktedir. Reklamın yayınlanma şekilleri, her ne kadar genellikle yukarıda yer verdiğimiz yöntemler ile olsa da reklamlar açısından yayınlanma kavramının bunlarla kısıtlanmaması gerekmektedir. Bir reklamın pek ala; okumak, çalmak, oynamak, göstermek ya da umuma iletmek şeklinde yayınlanması mümkündür; ancak, bunların yanı sıra örneğin, umuma iletimi yapılmayan (mail, direk mesaj, sms gibi) kişisel reklamlar yahut (el ilanı, broşür, tabela gibi) basılı reklamların varlığı da unutulmamalıdır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda reklamın yayınlamasını, "reklamın hedef kitleye ulaşması maksadıyla herhangi bir yöntemle iletilmesi" olarak ifade etmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda örneğin, üzerinde reklam basılı birtakım ürünleri cadde üzerinde dağıtmak da reklamın yayınlaması olarak ele alınmalıdır.

Son olarak reklamın yayınlaması aşamasında karşımıza üçlü bir ilişki biçimi çıktığından bahsetmek gerekmektedir. Buna göre; ilk ilişki reklam veren ile reklamın yayınlamasına aracılık eden (reklam ajansı) arasında bulunmaktadır. İkinci ilişki reklam ajansı ile reklamın yayınladığı mecra arasındaki ilişkidir. Üçüncü ilişki ise reklam veren ile reklamın yayınladığı mecra kuruluşu arasında yer almaktadır. Unutulmaması gerekir ki reklamın yayınlamasına ilişkin mecra kuruluşu ile yapılacak aracılık faaliyeti üçüncü bir kişi tarafından ya da bizzat reklam veren tarafından yapılabileceği gibi, reklam verene bağımlı çalışan kişiler tarafından da yapılabilir. Benzer şekilde reklam yayınlamasına aracılık eden kimse ile reklamı yayınlayan mecra kuruluşu arasında da bağımlılık ilişkisi olabilir.

2.5.2.1. Reklam Veren ile Reklam Ajansı Arasındaki Sözleşme

Gerçek ya da tüzel bir kişinin reklam ajansı sayılabilmesi için reklamın yayınlanmasına aracılık etmesi tek başına yeterlidir, ayrıca reklamı hazırlaması şart değildir. Reklam ajansının reklamı hazırladığı durumda reklam veren ile arasındaki sözleşmenin hukuki değerlendirmesine yukarıda yer verildiğinden aradaki ilişki bu kısımda sadece aracılık faaliyeti açısından ele alınacaktır.

Mecra kuruluşu ile reklam veren arasında aracılık hizmeti yapan reklam ajansının sunduğu hizmet göz önünde bulundurulduğunda, akla gelen sözleşme tipleri; yayım, hizmet, vekalet ve simsarlık sözleşmeleridir.

Reklamın yayınlanması için reklam veren ile reklam ajansı arasında yapılan sözleşmesinin yayım sözleşmesi kapsamında olup olmayacağı değerlendirilmesi gerekmektedir. TBK md. 487 “Yayım sözleşmesi, bir fikir ve sanat eseri sahibinin veya halefinin, o eseri yayımlanmak üzere yayımcıya bırakmayı, yayımcının da onu çoğaltarak yayımlamayı üstlendiği sözleşmedir”. Doktrinde, madde metnindeki “fikir ve sanat eseri” ifadesi, “bilimsel ve edebi” eser şeklinde anlaşılması gerektiği ve ortada “bilimsel ve edebi” nitelikte bir eser olması durumunda yayım sözleşmesinden bahsedilebileceği ifade edilmektedir.²⁷⁰ Buna göre bir yayım sözleşmesinden bahsedebilmek için; bir fikir ve sanat eserinin varlığı, eser üzerindeki telif hakkının devri ve devre ilişkin tarafların anlaşması şartlarının varlığı gerekmektedir. Yayım sözleşmesi rızai, tasarrufi nitelikte ve tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir.²⁷¹ Reklamın yayınlanması için reklam veren ile reklam ajansı arasındaki sözleşmenin, kural olarak, yayım sözleşmesi olduğunu söylemek yerinde olmayacaktır. Zira reklam verene ait olan bir reklam yayım sözleşmesi kapsamında eser kabul edilebilecek nitelikte olsa dahi, reklam ajansının söz konusu reklamın yayım haklarını alıp onu yayımlaması hayatın olağan akışında pek de karşılaşılabilecek bir durum gibi gözükmemektedir. Ancak, kanaatimizce teorik düzlemde söz konusu sözleşmenin gerekli şartları sağlaması halinde yayım sözleşmesi şeklinde akdedilmesinin önünde engel görünmemektedir. Örneğin, edebi bir şiir şeklinde kaleme alınan bir reklama ilişkin yayım sözleşmesi yapılması mümkündür.

²⁷⁰ Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 573, Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 1120.

²⁷¹ Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 1113 vd.

Yukarıda reklamın hazırlanmasına ilişkin sözleşmeler değerlendirilirken, hizmet sözleşmesine ilişkin yaptığımız açıklamalarda ifade edildiği gibi burada da reklamın yayınlanmasına aracılık eden kişinin reklam verene bağımlı çalışıp çalışmadığı ayrımı yapılması gerekmektedir. Reklamın yayınlaması işine aracılık eden kişi reklam verene bağımlı olarak çalışan bir kişiyse aradaki sözleşmenin, TBK md. 393 gereğince hizmet sözleşmesi olarak kabulü gerekmektedir.²⁷²

Reklamın yayınlanmasına aracılık eden kişinin reklam verenden bağımsız olması durumunda söz konusu sözleşmenin vekalet ve simsarlık sözleşmeleri açısından ele alınması gerekmektedir.

Vekalet sözleşmesine ilişkin yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda reklamın yayınlanması için yapılan sözleşme değerlendirildiğinde gerekli şartların sağlanması halinde reklamın yayınlanması için akdedilen sözleşmenin vekalet sözleşmesi kapsamında değerlendirilebilmesi mümkün görünmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, vekalet sözleşmesinde vekil bir sonucu borçlanmamakta, sadece sadakat ve özenle işi yürütmeyi üstlenmektedir. Reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmede, yayınlanmaya aracılık eden taraf, açıkça reklamın yayınlanması borcu altına giriyor ise, bu durumda bir sonuç borçlanıldığından vekalet sözleşmesinden söz edilemeyecektir. Fakat, ajansın borcu sadece reklamın yayınlanmasına aracılık etmek ise artık, reklamın yayınlanması sonucuna bakılmaksızın, aracılık faaliyetinin gerekli özen ile yürütülmesi aracıyı borçtan kurtaracaktır. Bu şartlarda söz konusu anlaşmanın vekalet sözleşmesi olduğu kabul edilebilecektir. Örneğin, bir hazırlanmış bir reklamın yayınlanması için, reklam verenin avukatı olan kişinin mecra kuruluşu ile müvekkilini temsilen bir sözleşme akdetmesi yahut görüşmeler sürdürmesi halinde vekalet sözleşmesinin varlığı kabul edilmelidir. Bu örnekte, avukatın borcu reklamın yayınlanması değil, reklamın yayınlanmasına ilişkin süreci müvekkili adına gerekli özen ile yürütmektir.

Reklamın yayınlanmasına aracılık eden kişinin reklam verenden bağımsız olması durumunda, söz konusu sözleşme ile ilgili olarak ele alınması gereken diğer bir sözleşme türü de simsarlık sözleşmesidir.

²⁷² Hizmet sözleşmesine ilişkin tezde yer alan detaylı açıklamalar için ilgili başlığa bkz.

İş görme amacı güden sözleşmelerden olan simsarlık sözleşmesi²⁷³, TBK’da “Vekalet İlişkileri” başlıklı dokuzuncu bölümde ele alınmıştır. TBK md.520’ye göre simsarlık sözleşmesi; “simsarın taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkânının hazırlanmasını veya kurulmasına aracılık etmeyi üstlendiği ve bu sözleşmenin kurulması hâlinde ücrete hak kazandığı sözleşmedir.”²⁷⁴ Vekalet sözleşmesinde, sözleşmenin konusu hem maddi hem de hukuki bir fiil olabilirken, simsarlık sözleşmesinin konusu maddi fiildir.²⁷⁵ Ayrıca madde metninde görüldüğü üzere simsarlık sözleşmesinde simsar ücrete hak kazanmaktadır. Simsarlık sözleşmesinde, simsar iki taraf arasındaki sözleşmenin kurulmasına ya da kurulması için imkân hazırlanmasına aracılık etmeyi üstlenmektedir.²⁷⁶

TBK md. 520/2’de “Simsarlık sözleşmesine, kural olarak vekâlete ilişkin hükümler uygulanır.” ifadesine yer verilmektedir. Bu bağlamda simsarlık sözleşmesi için vekalet sözleşmesinin özel bir çeşidi olduğu söylenebilir.²⁷⁷ Ancak vekalet sözleşmesinin özel bir çeşidi olsa da simsarlık sözleşmesi vekalet sözleşmesinden bazı özellikleri ile ayrılmaktadır. Vekalet sözleşmesinde vekil duruma göre müvekkil adına sözleşme yapabilirken, vekalet sözleşmesinden farklı olarak simsarın aracılık dışında bir işlevi bulunmamaktadır.²⁷⁸

Komisyon sözleşmesi ile simsarlık sözleşmesi de benzer görünse de bu ikisi birbirinden farklı sözleşmelerdir. Komisyon sözleşmesinde komisyoncu temsil yetkisine ve hukuki işlem yetkisine sahipken, simsarlık sözleşmesinde simsar maddi fiil vekaletine sahiptir ve temsil yetkisine sahip olmasına gerek bulunmamaktadır.²⁷⁹ Ancak simsara temsil yetkisinin verilmesinin önünde hukuki bir engel bulunmamaktadır.²⁸⁰

Simsarlık sözleşmesi simsar ile iş sahibi arasında, sözleşme kurulması (veya kurulmasına imkân hazırlanması) için akdedilen rızai ve ivazlı bir sözleşmedir.²⁸¹

²⁷³ Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 28.

²⁷⁴ R.G. 04.02.2011, S. 27836.

²⁷⁵ Eren, *Borçlar Özel*, s. 709.

²⁷⁶ Eren, *Borçlar Özel*, s. 951.

²⁷⁷ Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s.645.

²⁷⁸ Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s.647.

²⁷⁹ Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 197.

²⁸⁰ Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 1309.

²⁸¹ Yavuz, *Borçlar Özel*, 1309-1310.

Vekalet verenin ifaya ilişkin menfaati zamana yaygın olduğu için, simsarlık sözleşmesinin sürekli bir borç ilişkisi olduğunu kabul etmek gerekecektir.²⁸²

Doktrindeki hakim görüş, simsarlık sözleşmesi eksik iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğu yönündedir. Zira bu görüşe göre, simsarın ücret alacağı gerçekleşen sonuç meydana gelirse doğacağından, simsarın faaliyette bulunması bir borç değil külfettir, çünkü yerine getirilmediğinde simsar aynen ifaya zorlanamaz sadece ücret hakkını kaybeder.²⁸³ Ancak diğer bir görüşe göre ise simsarın faaliyette bulunması simsarlık sözleşmesi gereği asli bir yükümdür fakat, eser meydana getirmekte olduğu gibi bir edim yükümü içermediğinden simsar ifaya zorlanamaz. Bunun yanında tarafların anlaşma ile simsarlık faaliyetini bir edim yükümü haline getirmelerinin önünde hukuki bir engel bulunmamaktadır.²⁸⁴ Dolayısıyla, bu görüşe göre simsarlık sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Ayrıca, Yargıtay'ın taşınmaz satışı için akdedilen simsarlık sözleşmesinde tarafların ikisinin de imzasının bulunması gerektiği yönündeki kararı²⁸⁵, ikinci görüşü destekler niteliktedir.

Simsarlık sözleşmesiyle, birden fazla aracının birbirinden ayrı olarak görevlendirilmesinin önünden hukuki bir engel bulunmamaktadır. Bu durumda sözleşmenin kurulmasına ya da kurulması için imkan hazırlanmasına aracılık eden simsar kimse o ücrete hak kazanacaktır.

Simsarlık sözleşmesine ilişkin yapılan bu açıklamalar doğrultusunda, reklamın yayınlanması için reklam veren ve reklam ajansı arasında yapılan sözleşmenin simsarlık sözleşmesi kapsamında değerlendirilebilmesi için; söz konusu sözleşmenin simsarlık sözleşmesinin unsurları olan ücret, aracılık faaliyeti ve vekalet veren ile simsarın simsarlık faaliyeti üzerine anlaşmaları unsurları içermesi gerekmektedir.

Reklamın yayınlanması için reklam veren ve reklam ajansı arasında akdedilen sözleşmenin TBK'da yer alan hizmet, vekalet ve simsarlık sözleşmeleri kapsamında

²⁸² Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 200. Simsar ile iş sahibi arasında sürekli bir hukukî bağlantı olmadığı yönündeki görüş için bkz. Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 1309.

²⁸³ Tamer Bozkurt, *Türk Hukukunda ve Uygulamada Tellâllık*, Yetkin yayınları (Ankara: Yetkin, 2007), s. 143.

²⁸⁴ Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 203-204.

²⁸⁵ "13. HD., E. 2011/19916 K. 2012/4096 T. 27.2.2012 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

değerlendirilemeyeceği durumlarda ise; yukarıda “reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmeler” kısmında isimsiz sözleşmelere ilişkin yaptığımız açıklamalar burada da geçerli olacaktır.

2.5.2.2. Reklam Ajansı ile Mecra Kuruluşu Arasındaki Sözleşme

Reklamı kimin hazırladığına bakılmaksızın, bir reklam ajansının reklamın yayınlanacağı mecra kuruluşu ile reklamın yayınlanması için bir sözleşme akdettiği durumdaki sözleşmenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Burada reklam ajansı, reklam verene karşı reklamı yayınlatma görevini üzerine almaktadır. Diğer bir ifade ile reklam ajansı, reklamın yayınlanması için bir sözleşme yapmayı ve sözleşmenin yerine getirilmesini taahhüt etmektedir. Sözleşmenin bizzat reklam veren tarafından yapılması durumunda ise, reklam ajansı rolünü bizzat reklam verenin kendisi üstlenmektedir.

Reklamın yayınlanmasına ilişkin reklam ajansı ve mecra kuruluşu arasındaki sözleşmenin; kira, eser ve yayım sözleşmeleri açısından incelenmesi yerinde olacaktır.

Reklamın yayınına ilişkin bu sözleşme ile ilgili doktrinde farklı görüşler mevcuttur. Bir görüşe göre reklamın yayınlanması için mecra kuruluşu ile yapılan sözleşme kira sözleşmesi kapsamında değerlendirilmelidir. Zira, 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu md.45 şü hükmü içermektedir;

Anagayrimenkulün bir hakla kayıtlı olması veya arsanın bölünmesi ve bölünen kısmın mülkiyetinin başkasına devrolunması gibi temlik tasarrufları veya anayapının dış duvarlarının, çatı veya damının reklam maksadıyla kiralanması gibi önemli yönetim işleri ancak bütün kat maliklerinin oybirliğiyle verecekleri karar üzerine yapılabilir.

Madde metninde “reklam maksadıyla kiralama” ifadesinden hareket eden bu görüş, televizyon ve radyo gibi mecralardaki reklamlar açısından da reklamın yayınlanması için mecra kuruluşu ile akdedilen sözleşmelere kira hükümlerinin kıyasen uygulanması gerektiğini savunmaktadır.²⁸⁶ Yargıtay bir kararında reklam panolarının kiralanmasında hasılat kirasının söz konusu olduğunu ifade etmektedir.²⁸⁷

²⁸⁶ Nusrettin Erten, “Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması” (Yüksek Lisans Tezi, Yayınlanmamış, Marmara Üniversitesi, 1998). s. 43.

²⁸⁷ “HGK., E. 2015/2908 K. 2019/192 T. 21.2.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

Kanaatimizce, bina duvarları, belediye tabelaları, internet sayfasının bir kısmı yahut araç yüzeyleri gibi çeşitli mecraların reklam maksadıyla kiralanması mümkün olsa da bu durumda reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşme bir kira sözleşmesi olarak değerlendirilemeyecektir. Zira kiraya verenin yükümlülüğü reklamı söz konusu alanda yayınlamak değil, TBK md. 301’de de ifade edildiği üzere kiracının söz konusu alanı belirli bir amaca özgü olarak kullanması için “kiralananı kararlaştırılan tarihte, sözleşmede amaçlanan kullanıma elverişli bir durumda teslim etmek ve sözleşme süresince bu durumda bulundurmaktır...”tır. Uygulamada billboard tarzı alanların reklam ajansları tarafından kiralanarak, reklam verenlerin reklamlarının reklam ajanslarınca bu alanlarda yayınlandığı görülmektedir.²⁸⁸ Bu durumda, reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında bir kira sözleşmesi söz konusu olsa da bu sözleşme reklamın yayınlanmasına ilişkin bir sözleşme olarak kabul edilemeyecektir. Benzer şekilde, söz konusu alanlar bizzat reklam veren tarafından kiralanmış olsa dahi, kiraya verenin reklamın yayınlanmasına ilişkin bir borcu bulunmadığından, aslında ortada reklamın yayınlanması ilişkin bir sözleşme dahi bulunmamaktadır.

Diğer bir görüşe göre ise, reklam mecrası ile reklam ajansı arasındaki, reklamın yayınlanması için yapılan sözleşme eser sözleşmesi kapsamında değerlendirilmelidir.²⁸⁹ Yukarıdaki reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmeleri değerlendirdiğimiz kısımda eser sözleşmesine ilişkin yaptığımız açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda, reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmelerin de hepsinin eser sözleşmesi olarak kabul edilmeyeceğini ancak, eser sözleşmesinin tüm unsurlarını içeren reklam yayın sözleşmelerinin eser sözleşmesi kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmek gerekir. Eserin meydana getirilmesi ve bedelin ödenmesi eser sözleşmesinin temel iki unsurudur. Eser sözleşmesi ani edimli, sonuç odaklı ve tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir.²⁹⁰ Eser sözleşmesinde bir taraf bedel ödemeyi, diğer taraf ise eseri hazırlayıp teslim etmeyi taahhüt etmektedir.²⁹¹ Teslim ile eser iş sahibinin hakimiyet alanına terkedilmekte veya münhasıran iş sahibinin hakimiyet alanına bırakılmaktadır.²⁹² Tüm bu açıklamalar doğrultusunda

²⁸⁸ Numan Tekelioğlu, “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 8, sy 1 (2018): 34. s. 26.

²⁸⁹ Tekelioğlu, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 123.

²⁹⁰ Akıntürk ve Ateş, *Borçlar Hukuku*, s. 305.

²⁹¹ Oktay Özdemir, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 112.

²⁹² Gümüş, *Borçlar Özel*, cilt 2, s. 27-28.

reklamın yayınlanması için yapılan sözleşme, bağımsız üçüncü bir kişi ile yapılıyorsa, belirli bir ücret barındırıyorsa ve reklamın yayınlanmasının ardından iş sahibinin hakimiyet alanına terk ediliyorsa artık reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmenin eser sözleşmesi olarak kabul edilmesi mümkün olacaktır.

Yargıtay kararlarında reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmenin eser sözleşmesi ve belirlenen bedelin de götürü bedel kapsamında değerlendirildiği gözlemlenmektedir.²⁹³ Yargıtay kimi kararlarında reklam yayın sözleşmesinin eser sözleşmesi olduğunu açıkça vurgulamaktadır. Uyuşmazlığın eser sözleşmesinden kaynaklı olduğunu belirttiği bir kararında Yargıtay,²⁹⁴ “Davacı, davasında davalı ile aralarında düzenlenen reklam yayın sözleşmesine göre...” ifadelerine yer vermektedir. Yine başka bir kararında Yargıtay’ın reklam yayın sözleşmelerinin eser sayılması açısından herhangi bir ayrıma gitmeden, Televizyon reklamlarının yayınlanmasına ilişkin sözleşmenin de eser sözleşmesi kapsamında kabul ettiği görülmektedir.²⁹⁵ Yargıtay eser olarak kabul ettiği reklam yayın sözleşmelerinde, reklamı yayınlayan tarafın, yayını talep eden tarafın talebinden fazla bir yayın yapması halinde vekaletsiz iş görmeye ilişkin hükümlerin uygulanacağını ifade etmektedir.²⁹⁶ Ayrıca Yargıtay’ın, süresi 10 dakika olarak belirlenen bir reklam filminin 7 dakika yayınlanması halinde oranlanma yoluyla hesaplama yapılması gerektiğini ifade ettiği görülmektedir;

yayınlanma süresi boyunca işin niteliği itibarıyla davalının yayından beklenen yararının gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenip, yararının belirlenmesi halinde bu yararlanmanın işin bütününden beklenen yarara oranlanıp bu oranın sözleşme bedeline oranlanması suretiyle davacı alacağıın hesaplanması ...²⁹⁷

Ancak Yargıtay’ın bu görüşünün aksine, eser sözleşmesine ilişkin hükümlerin, reklamın yayını için yapılan sözleşmelere tam manasıyla uygulanamayacağından bahisle, bu sözleşmelerin eser sözleşmesi kapsamında değerlendirilemeyeceğini savunan bir görüş de bulunmaktadır. Bu görüşe göre reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmeye, eser sözleşmesinin ayıp sebebiyle sorumluluk hükümleri uygulanamayacaktır. Zira, reklamın yayınlanması halinde sonuç gerçekleşmekte ve ifa tamamlanmış olmaktadır. Örneğin, sözleşmeye aykırılık durumlarında TBK md. 475

²⁹³ “15. HD., E. 2013/3415 K. 2014/2514 T. 10.4.2014 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁹⁴ “15. HD., E. 2012/6657 K. 2013/4317 T. 3.7.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁹⁵ “15. HD., E. 2012/6657 K. 2013/4317 T. 3.7.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁹⁶ “15. HD., E. 2012/1837 K. 2012/6952 T. 8.11.2012 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

²⁹⁷ “15. HD., E. 2013/3415 K. 2014/2514 T. 10.4.2014 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

kapsamında onarım talep edilmesi mümkün olmayacaktır. Yine bu görüşe göre birden fazla yayının söz konusu olduğu durumlarda ifa, bir süreç içinde gerçekleşmekte ve durum söz konusu sözleşmeyi eser sözleşmesinden farklılaştırmaktadır. Ancak, tüm bunlara rağmen eser sözleşmesine ilişkin birtakım hükümler, reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmelere uygulanabilecektir. Örneğin, işe zamanında başlanmaması yahut işin kusurlu olarak yapılacağı aşikâr ise TBK md. 473/1 ve 473/2 hükümleri uygulanabilecektir. Ayrıca uygun düştüğü ölçüde vekalet sözleşmesi hükümleri de uygulanabilecektir. Bu görüş özetle reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmelerin sui generis sözleşmeler olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır.²⁹⁸

Kanaatimizce reklamın yayınlanması için reklam ajansı ile reklam mecrası arasında yapılan sözleşmeye eser sözleşmesinin tüm hükümlerinin; örneğin, onarım talep etme hakkının, uygulanamıyor oluşu tek başına bu sözleşmeyi eser sözleşmesi olmaktan çıkarmamaktadır. Nasıl ki TKHK md. 11/1-c’de tüketiciye tanınan “aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme” hakkı, yapısı gereği her türlü mala uygulanamıyor, örneğin satın alınan bir sütün bozuk çıkması halinde onarım hakkı kullanılamıyorsa, ancak bu durum söz konusu fiili tüketici fiili olmaktan çıkarmıyorsa; benzer biçimde doğası gereği eser sözleşmesinde tanınan bir takım hakların kullanılmadığı durumlar da söz konusu sözleşmeyi eser sözleşmesi olmaktan çıkarmamalıdır.

Bu açıklamalar doğrultusundan reklamın yayınlanması için reklam ajansı rolündeki kişi ile reklam mecrası arasında, reklamın yayınlanması için akdedilen sözleşmenin, eser sözleşmesinin temel unsurları olan eserin meydana getirilmesi ve teslimi ile ücret şartlarını sağladığı sürece eser sözleşmesi olarak kabulü mümkün görünmektedir. Ancak bu unsurların bulunmaması, söz gelimi sözleşmenin ücretsiz olarak akdedilmesi halinde ise, artık isimsiz bir sözleşmenin varlığından bahsetmek yerinde olacaktır.

Reklamın yayınlanması için mecra kuruluşu ile yapılan sözleşmesinin yayım sözleşmesi kapsamında olup olmadığının da değerlendirilmesi gerekmektedir. TBK md. 487 “Yayım sözleşmesi, bir fikir ve sanat eseri sahibinin veya halefinin, o eseri

²⁹⁸ Oktay Özdemir, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 120-121. Tekelioğlu, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 25 vd.

yayımlanmak üzere yayımcıya bırakmayı, yayımcının da onu çoğaltarak yayımlamayı üstlendiği sözleşmedir”. Madde metninde yer alan “fikir ve sanat eseri” ifadesinin “bilimsel ve edebi” eser şeklinde anlaşılması ve yayım sözleşmesinden bahsedebilmek için ortada “bilimsel ve edebi” nitelikte bir eser olması gerektiği doktrinde ifade edilen görüşlerdendir.²⁹⁹ Buna göre hazırlanmış olan ve yayınlanması için aracılık edilen reklamların, yayınlanması için reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında yapılan sözleşme yayım sözleşmesi olarak kabul edilemeyecektir.³⁰⁰ Zira madde metninden anlaşılacağı üzere, söz konusu sözleşmenin tarafları eserin sahibi ile yayımcıdır. Bu sözleşme daha ziyade reklam veren ile reklam ajansı arasındaki ilişkiyi akla getirmektedir.

Reklamın yayınlanması için reklam ajansı ile reklam mecrası arasında akdedilen sözleşmenin reklam ajansı rolünü kimin üstlendiği üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna göre reklamın yayınlanması için reklam mecrası ile akdedilen sözleşmeyi bizzat reklam verenin üstlendiği durumda, artık yukarıdaki açıklamalar yeterli olacaktır.

Reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmenin reklam veren bünyesinde çalışan kimse tarafından ve bağımsız bir reklam ajansı tarafından yapıldığı durumda, söz konusu sözleşme üçüncü kişi yararına sözleşme niteliğini haiz olacaktır.³⁰¹ Üçüncü kişi yararına sözleşme TBK md. 129’da düzenlenmektedir. Üçüncü kişi yararına sözleşmelerde lehtar, vaat eden ve vaat ettiren bulunmaktadır. Lehtar edimi vaat edenden doğrudan isteme hakkına sahip ise ortada üçüncü kişi yararına tam sözleşme; edimin ifasını talep hakkı sadece vaat ettirende ise de üçüncü kişi yararına eksik sözleşme bulunmaktadır. Maddenin ilk fıkrasında yer alan “Kendi adına sözleşme yapan kişi, sözleşmeye üçüncü kişi yararına bir edim yükümlülüğü koydurmuşsa, edimin üçüncü kişiye ifa edilmesini isteyebilir.” İfadesinden asıl olanın üçüncü kişi yararına eksik sözleşme olduğu ancak; ikinci fıkradaki “Üçüncü kişi veya üçüncü kişiye halef olanlar da tarafların amacına veya örf ve âdete uygun düştüğü takdirde edimin ifasını isteyebilirler.” ifadesinden ise tarafların amacı ve örf – adete uygun düşen durumlarda üçüncü kişi yararına tam sözleşmenin varlığı kabul edilecektir.

²⁹⁹ Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 573, Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 1120.

³⁰⁰ Tekelioğlu, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 27.

³⁰¹ Oktay Özdemir, “Reklam Sözleşmeleri,” s. 119-120.

Madde metninde yer almasa da kanunlarda özel düzenlenen üçüncü kişi yararına tam sözleşmelerin de bulunduğu, örneğin sigorta sözleşmesinin, üçüncü kişi yararına tam sözleşme olduğu, unutulmamalıdır.³⁰² Erzurum Bölge Adliye Mahkemesinin bir kararında, reklam için bir duvara “vinil giydirme” işlemi için reklam veren lehine yapılan sözleşmeyi, eksik üçüncü kişi yararına sözleşme olarak tanımlanmıştır.³⁰³ Kanaatimizce, reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmelerin eksik yahut tam üçüncü kişi yararına sözleşme olup olmadıklarının somut olaylara göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklamın yayınlanmasına ilişkin sözleşmelerde, reklam ajansı ile yapılan sözleşmeyi bizzat reklam verenin yapmadığı durumlarda; reklam veren “lehtar”, reklam ajansı “vaat ettiren” ve reklam mecrası “vaat eden” konumunda olacaktır.

Son olarak belirtmekte yarar vardır ki, söz konusu sözleşmenin yapılması için özel bir şekil şartı olmadığından, sözleşmenin yazılı, sözlü ya da tarafların iradeleri ortaya koyan herhangi bir şekilde yapılması mümkündür.³⁰⁴

2.6. Reklamlarda Denetim

Reklamların denetlenmesi en temelde, Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Reklam Kurulu'nun yaptırım yetkisi bulunmaktadır. Reklam Kurulu tarafından yapılan denetim idari bir denetimdir. Ayrıca sadece reklamlara ilişkin bir denetim olmasa da 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da³⁰⁵ yer alan birtakım düzenlemeler gereğince Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca da (RTÜK) bazı denetimler yapılmaktadır. Bu denetimler reklamlarla kısıtlı olmasa da bazı reklamları kapsayacak şekildedir. Kanunda RTÜK tarafından uygulanacak bir takım idari yaptırımların (md.33) yanında, belli durumlarda adli yaptırımların (md.34) da uygulama bulacağından bahsedilmektedir. Tabidir ki, adli yaptırımların uygulanmasına, söz gelimi hapis cezasının verilmesine, ilişkin kararlar adli mercilerce verilecektir. Ayrıca reklamların doğrudan denetimine ilişkin olmasa da TTK'da yer alan haksız rekabet hükümlerince, haksız rekabet hükümlerine aykırı olan

³⁰² Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 444 vd.

³⁰³ “Erzurum BAM, 1. HD., E. 2018/65 K. 2018/753 T. 4.6.2018 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.

³⁰⁴ F. P. Bishop, *Advertising and the Law*, 2. bs (London: Ernest Benn Limited, 1952). s. 3.

³⁰⁵ R.G. 03.03/2011, S. 27863.

reklamlara karşı maddi ve manevi tazminat talebiyle dava açılması mümkündür. Bunlara ek olarak, yaptırım gücü bulunmayan sadece tavsiye niteliğinde kararlar veren Reklam Özdenetim Kurulu isimli bir kurul da bulunmaktadır.

2.6.1. Reklam Kurulu Denetimi

TKHK md. 63/1’de yer alan şu ifadeler Reklam Kurulu’nun kuruluşunun kanuni dayanağını teşkil etmektedir;

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur.

Reklam Kurulu birçok kamu kurum ve kuruluşu ile çeşitli meslek grubundan temsilciler bulunan, on dokuz kişiden oluşmaktadır (TKHK md. 63/2). Doktrinde kurulun, bu yapısı itibari ile hukuksal denetim yapmaya uygun bir kurul olmaktan ziyade, çeşitli mesleklerden temsilcilerden müteşekkil bir meclisi andırdığı gerekçesiyle eleştirildiği görülmektedir.³⁰⁶ Zira kurulun yaptırım yetkisi ağır hukuki müeyyideleri içermektedir.

Reklam Kurulu’nun verdiği kararlara karşı TKHK md.78/2 uyarınca, İdari Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre idari yargıya başvurmak mümkündür. Burada, idare mahkemesinde açılacak davanın tebliğ tarihinden itibaren 30 gün içinde açılacağı ve dava açılmasının kararın yerine getirilmesini durdurmayacağı ifade edilmiştir.

2.6.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Denetimi

RTÜK’ün kuruluşuna ilişkin düzenleme, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 34. maddesinde “Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla, idarî ve malî özerkliğe sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.” şeklinde ifade edilmektedir.

³⁰⁶ İnal ve Baysal, *Reklam Hukuku*, s. 81.

6112 sayılı kanunun “İdari Yaptırımlar” başlığını taşıyan 32. maddesinin birinci fıkrasında “Bu Kanunun 8 inci maddesinin ... dördüncü fıkrasına aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ... idarî para cezası verilir.” ifadelerine yer verilmiştir. 8 inci maddenin 4 fıkrasında ise reklamları da kapsayacak şekilde birtakım kısıtlamalara yer verildiği görülmektedir.³⁰⁷ Ayrıca aynı maddenin ikinci fıkrasında “... bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan ... medya hizmet sağlayıcıya ... idari para cezası verilir...” ifadeleri yer almaktadır. Yani, kanun genelinde farklı maddelerde yer alan, reklamların süreleri, türleri ve şekilleri gibi reklamlara ilişkin kısıtlamalar da idari yaptırıma tabi tutulmuştur. Buna ek olarak yine aynı fıkra da “ve/veya bu Kanun hükümleri kapsamında Üst Kurul tarafından belirlenen yükümlülüklerini yerine getirmeyen medya hizmet sağlayıcıya ... idari para cezası verilir...” denilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere RTÜK tarafından belirlenen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi idari birtakım yaptırımlara tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, 6112 sayılı Kanunun dayanağı ile RTÜK tarafından hazırlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te³⁰⁸ reklamlara ilişkin çok detaylı düzenlemeler yer almaktadır. Yönetmeliğin 10. maddesi “Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu” hakkında, 11. maddesi “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş oran ve süreleri” hakkındadır. Ayrıca yönetmeliğin birçok maddesinde reklamlara ilişkin farklı düzenleme yer almaktadır.

Bunlara ek olarak, idari yaptırımlara uyulmaması yahut bir takım izinsiz ve lisanssız işlemlerin yapılması durumunda 6112 sayılı kanunun 33. maddesi gereğince adli yaptırımların söz konusu olabileceği unutulmamalıdır.³⁰⁹

³⁰⁷ Md.8/(4): (Ek: 17/4/2017-KHK-690/60 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/50 md.)

Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programlara, takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez. Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazançta neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz

³⁰⁸ R.G. 02.10.2011, S. 28103

³⁰⁹ MADDE 33 – (1) Üst Kuruldan yayın lisansı almadan veya yayınları Üst Kurul tarafından geçici olarak durdurulmasına ya da yayının lisansı iptal edilmesine rağmen yayın yapan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürü, bir yıldan iki yıla kadar hapis ve bin günden beşbin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. Tüzel kişiler hakkında ayrıca 5237 sayılı Türk Ceza

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, RTÜK'ün reklamlar açısından bir idari denetim mercii olduğu söylenebilecektir. Ancak unutulmamalıdır ki, RTÜK'ün yaptığı denetim sadece radyo ve televizyon kuruluşlarını kapsamakta olan sınırlı bir denetimdir. Dolayısıyla, sosyal medya reklamlarının RTÜK yaptırımına kapsamına girmeyeceği ifade edilebilecektir.

2.6.3. Haksız Rekabet Denetimi

Haksız rekabet hükümlerinin reklamlar açısından uygulama alanı bulduğu durumlarda her ne kadar doğrudan bir denetimden bahsedemeyecek olsak da reklamlarda yer alan birtakım hukuka ayrılıklar sebebiyle bazı yaptırımlarla karşı karşıya kalınması gündeme gelebilecektir.

TTK md. 55'te başlıca haksız rekabet hallerine yer verilmekte ve dürüstlük kuralına aykırı reklamlara özellikle değinilmektedir. TTK md. 56 hükmünde ise haksız rekabet sebebiyle açılacak çeşitli davaları sayılmaktadır. Buna göre "Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse" çeşitli davalar açabilecektir.³¹⁰ Kanundaki ifadeden açıkça görüldüğü üzere kanundaki davaları açabilmek için sadece, haksız davranıştan zarar gören olmak şart değildir. Herhangi bir ekonomik menfaatinin zarar görme tehlikesi bulunan kimselerin de bu davaları açması pek tabii mümkündür.

Kanununun 60 ıncı maddesindeki güvenlik tedbirleri uygulanır. İzinsiz olarak faaliyetine devam eden yayın cihaz ve tesisleri Üst Kurulca mühürlenerek kapatılır.

(2) Yayın lisansı olmasına rağmen lisans tipi dışında yayın yapan ve izinsiz verici tesis eden medya hizmet sağlayıcılar Üst Kurulca uyarılır, yapılan uyarıya rağmen izinsiz yayına devam edenler hakkında birinci fıkra hükmü uygulanır.

(3) 25 inci maddeye uygun olarak yayın kayıtlarını bir yıl süreyle muhafaza etmeyen veya Üst Kurulca ya da Cumhuriyet başsavcılığınca istenmesine rağmen, süresi içerisinde ve aslına uygun olarak teslim etmeyen özel medya hizmet sağlayıcı kuruluş sorumlu müdürü bin günden beşbin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

(4) Gönderilen kayıtların içerik bakımından istenen yayın olmaması veya kayıtlarda tahrifat, çıkarma, silme gibi işlemler yapılması hâlinde, özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların sorumlu müdürü beşbin günden onbin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

(5) Bu Kanun çerçevesinde açılan kamu davalarına Üst Kurulca katılır.

³¹⁰ Açılacak davalar için tezimizin "Türk Ticaret Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler" başlığı altında yer alan açıklamalara bakınız.

Kanunda sayılan “diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse” kapsamına çoğu reklam açısından, hedef kitle pozisyonunda yer alan tüketicilerin dahil olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira haksız rekabet içeren bir fiil sebebiyle bu kimselerin ekonomik menfaatleri olumsuz yönde etkilenmekte, hiç değilse etkilenme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca, haksız rekabet hükümleri ile, rakipler arasındaki rekabeti düzenlemenin yanında hedef kitleyi de koruma amacı güdüldüğü ifade edilmelidir. Bu doğrultuda haksız rekabete ilişkin bu davaların, çoğu zaman hedef kitle konumunda olan tüketiciler tarafından da açılabileceğinin kabulü gerekmektedir.³¹¹ Doktrinde bir görüşe göre, kimi reklamlar açısından haksız rekabet davası açılabilmesi için, reklamın aldatıcı nitelikte olması gerekmektedir.³¹²

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda gerek sosyal medya platformlarında gerekse diğer platformlarda yer alan reklamlarda yer alan ve haksız rekabet kapsamında kabul edilecek fiillerin dava yoluyla bir denetime tabi tutulabileceği söylenebilecektir.

Son olarak belirtmekte yarar vardır ki, haksız rekabet hükümlerine dayanılarak açılacak davalarda zaman aşımı süresi TTK md. 60'ta ifade edildiği üzere davayı açmaya hakkı olan kişinin hakkının doğumunu öğrenmesinden itibaren bir yıl ve hakkın doğumundan itibaren üç yıldır.³¹³ Ancak aynı fiil TCK kapsamında olup, bu fiil için TCK'da daha uzun bir dava zamanaşımı süresi öngörülmüş ise, TCK'daki süre hukuk davalarında da geçerli olacaktır (TTK md.60/2).

2.6.3. Reklam Özdenetim Kurulu Denetimi

27 Nisan 1994 tarihinde Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği'nin öncülüğü ile kurulan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), bünyesinde birçok farklı meslek grubundan temsilciler bulundurmaktadır.³¹⁴

³¹¹ Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, 25. bs (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2019). s. 366.

³¹² Tekin Memiş, “Hukuki Açından Kitlelere E-Posta Gönderilmesi”, *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (EBYÜ-HFD)* V, sy 1-4 (2001). 431-444, s. 441.

³¹³ Ancak TTK md. 60/2 uyarınca söz konusu fiil aynı zamanda TCK “

³¹⁴ “Tarihçe”, *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 03 Ekim 2022, <https://www.rok.org.tr/tarihce/>.

RÖK, ülkemizdeki reklamları Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na göre inceleyerek, reklamların uygunlukları hakkında görüşler vermektedir. RÖK, özdenetim düşüncesinin reklamlarda oturmasını ve reklamlara ilişkin henüz şikâyet oluşmadan; reklam verenlerin, ajansların ve mecraların şikâyete gerek bırakmayacak şekilde reklamlar yapmasını/yayınlamasını hedeflemektedir. Böylece, RÖK İhtilafların, karşılıklı mutabakat ile çözülmesi fikrini desteklemektedir.³¹⁵ Ancak RÖK'e başvuru yapılarak bir takım reklam esaslarının ihlali hakkında tavsiye kararları vermesinin istenmesi pek tabii mümkündür. RÖK'e yazılı şekilde herkes tarafından başvuru yapılması mümkündür.³¹⁶

RÖK, Uluslararası Ticaret Odası (ICC) Reklam Uygulama Esasları doğrultusunda, özdenetim esaslarını belirleyerek, bu esaslara aykırı olan reklamların düzeltilmesi yönünde talepte bulunmaktadır.³¹⁷ RÖK tarafından yapılan bu talep tamamen tavsiye niteliği taşımakta olup, herhangi bir yasal zorunluluk taşımamaktadır. Zira RÖK, tüzel kişiliği bulunmayan bir etik hizmet platformudur. Ancak, bu ifadelerden RÖK'ün tamamen etkisiz bir kurul olduğu manası çıkarılmamalıdır. Örneğin, yukarıda belirttiğimiz gibi Reklam Kurulu, "Instagram'daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi"ni RÖK ile birlikte başlatmıştır.³¹⁸

³¹⁵ "İçtüzük", *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 03 Ekim 2022, <https://www.rok.org.tr/ictuzuk/>.

³¹⁶ Müge Elden ve B. Zakir Avşar, *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005), s.99.

³¹⁷ "Özdenetim Esasları", *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 03 Ekim 2022, <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>.

³¹⁸ "Instagram'daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı", *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 28 Eylül 2022, <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

BÖLÜM III

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ MAHİYETİ

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya reklamlarının hukuki boyutlarını anlayabilmek için öncelikle sosyal medyanın ne olduğunun iyi anlaşılması gerekmektedir. Zira sosyal medya klasik medya platformlarına kıyasla kendine has farklı bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın sınırlarının net çizilmesi oluşacak hukuki sorunların çözümü için de büyük önem arz etmektedir. Çalışmamız kapsamında sosyal medya; kişilerin kullandıkları sosyal etkileşim merkezli başlıca uygulamalar üzerinden ele alınacaktır, kimi çalışmalarda³¹⁹ sosyal medya kapsamında değerlendirilen internet tabanlı, Whatsapp ve Telegram gibi, mesajlaşma uygulamaları sosyal medya kavramı içerisinde değerlendirilmeyecektir. Sosyal mesajlaşma uygulamaları olarak değerlendirdiğimiz bu uygulamalar da esasında reklamlar açısından birtakım özellikler göstermektedir, ancak bu uygulamalar çalışmamızın kapsamı dışındadır.

Sosyal medya kavramının iç hukukumuzdaki kanunlarda net bir tanımına rastlanamamaktadır. “Avda ve Sporda Kullanılan Tüfekler, Nişan Tabancaları ve Av Bıçaklarının Yapımı, Alımı, Satımı ve Bulundurulmasına Dair Kanun”³²⁰, “Devlet İstihbarat Hizmetleri ve Milli İstihbarat Teşkilatı Kanunu”³²¹ ve “Tütün Ürünlerinin

³¹⁹ Evangelos Karapanos, Pedro Teixeira, ve Ruben Gouveia, “Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp”, *Computers in Human Behavior* 55 (Şubat 2016): 888-97, s. 888., Sohail Dahdal, “Using the WhatsApp Social Media Application for Active Learning”, *Journal of Educational Technology Systems* 49, sy 2 (01 Aralık 2020): 239-49, s. 239.

³²⁰ Madde 11/5: “Faaliyet izin belgesi sahiplerine ait kurumsal internet siteleri ve sosyal medya hesapları, ...sürelili yayınlarda yapılan reklam veya tanıtım bu yasağın kapsamı dışındadır.” R.G. 15/9/1981, s. 2521.

³²¹ Madde 27/3: “...bilgi ve belgelerin; radyo, televizyon, internet, sosyal medya, gazete, dergi, kitap ve diğer tüm medya araçları ile her türlü yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayımlanması, yayılması veya açıklanması hâlinde; ... sorumlulukları belirlenenler ... hapis cezası verilir.” R.G. 03.11.1983, S. 18210.

Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun³²²’da “sosyal medya” ifadesinin doğrudan kullanıldığı görülmektedir. Bu kanunlarda “sosyal medya” ibaresi yer alsada kanun içeriklerinde sosyal medya kavramına ilişkin bir tanımlama yapılmamıştır. Diğer yandan “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun³²³”un “Tanımlar” başlıklı ikinci maddesinin “s” bendinde sosyal ağ sağlayıcısından söz edilmiş ve sosyal ağ sağlayıcısının tanımı “Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder” şeklinde yapılmıştır. Söz konusu tanımlama “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun³²⁴”un 1. maddesi ile 1 Ocak 2020 tarihinde kanuna eklenmiştir. Bu tanım sosyal medya platformlarını kapsayacak bir tanım olsa da kapsamı oldukça geniştir. Örneğin, bu tanımdan hareketle, Google Drive³²⁵ üzerinden başkalarının da değiştirmesine olanak sağlayacak şekilde bir yazı sayfası açılması halinde Google bizzat sosyal ağ sağlayıcı kabul edilebilecektir.

Ayrıca belirtmekte yarar vardır ki, sosyal medya ifadesine yer verilen birçok yönetmelik bulunmakta ise de bu yönetmeliklerde de sosyal medyanın tanımına ilişkin net bir hüküm yer almamaktadır.³²⁶

Anayasa mahkemesinin kararlarında “sosyal medya”, “sosyal medya platformu” ve “sosyal medya şirketleri” ifadeleri yer almaktadır. Ancak, tıpkı kanunlarda olduğu gibi sosyal medya kavramının tanımına ilişkin bir ifade kararlarda yer almamaktadır.³²⁷

³²² Madde 3/6: “...sosyal medya veya benzeri ortamlarda ticari gaye ile veya reklam amacıyla bütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır.” R.G. 26.11.1996 S. 22829.

³²³ R. G. 23.05.2007 S. 26530.

³²⁴ R.G. 31.07.2020 S. 31202.

³²⁵ Google Drive hakkında detaylı bilgi için bkz. “İş ve Ev için Cloud Storage - Google Drive”, erişim 12 Mart 2022, <https://www.google.com/intl/tr/drive/>.

³²⁶ Örneğin; Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik (RG. 20/10/2009 S. 27382.); Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği (RG. 07/09/2013 S. 28758); Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yurt İdare ve İşletme Yönetmeliği (RG. 09/08/2016 S. 29796.).

³²⁷ “1. B., B. 2017/35260 T. 10.5.2018 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2017/35260>.

“2. B., B. 2015/8193 T. 27.11.2019 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2015/8193>.

“2. B., B. 2014/5376 T. 28.1.2020 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2014/5376>.

Bunun yanında, Anayasa Mahkemesinin bir kararında; "...sosyal medya, medya içeriğini oluşturmak yayınlamak ve yorumlamak şeklinde bireysel katılıma imkan veren, şeffaf ve karşılıklı iletişim kurulan bir platformdur." ifadeleri ile sosyal medyanın özelliklerine vurgu yaptığı görülmektedir.³²⁸ Ayrıca, aynı kararın farklı gerekçesinde, sosyal medyanın "haberleşme ortamı da olduğundan" bahsedilmektedir. Başka bir kararında AYM, sosyal medyanın "kitlesele haberleşme veya iletişim niteliği ya da amacı taşıyan ve bu amaçla kullanılan ve dünyadaki tüm kullanıcıların bir arada iletişime geçebilmesine ve haberleşmesine olanak sağlayan" siteler yahut uygulamalar olduğunu ifade etmektedir.³²⁹ Ayrıca anayasa mahkemesinin bazı kararlarında "internet medyası" tabirine yer verdiği, ancak bu kavramı tanımlamadığı görülmektedir.³³⁰

Yargıtay kararlarında "sosyal medya", "sosyal medya sitesi" ve "sosyal medya platformu" ifadeleri ile çok sık karşılaşılmaktadır.³³¹ Ayrıca, birtakım Yargıtay kararlarında karşımıza "internet medyası" ifadesi çıkmaktadır. Ancak bu kavrama ilişkin de bir tanımlama yapılmamakta, sadece "halk arasında internet medyası olarak tanımlanan internet sitelerinin basın ve yayım aracı olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır."³³² denilerek, bu ortamların basın yayım aracı kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından, 4 Mayıs 2021 tarihli ve 309 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni'nde 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" yayınlanmıştır. 6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ve bu kanuna dayanılarak hazırlanan

³²⁸ "GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı", R.G. 06.06.2014, S. 29022.

³²⁹ "GK, E. 2015/76 K. 2017/153, T. 15.11.2017 - Anayasa Mahkemesi Kararı", R.G. 07.02.2018, S. 30325.

³³⁰ "1. B., B. 2016/6439 T. 9.6.2021 - Anayasa Mahkemesi Kararı", <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2016/6439>.

³³¹ "11. HD., E. 2016/10739 K. 2018/3110 T. 25.4.2018 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"3. CD., E. 2021/3773 K. 2021/9895 T. 3.11.2021 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"9. HD., E. 2021/5588 K. 2021/9812 T. 2.6.2021 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"3. CD., E. 2021/7939 K. 2021/9746 T. 25.10.2021 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"14. CD., E. 2017/5799 K. 2021/974 T. 8.2.2021 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

³³² "CGK., E. 2018/51 K. 2021/68 T. 2.3.2021 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"23. CD., E. 2016/12477 K. 2016/11077 T. 26.12.2016 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"23. CD., E. 2015/8533 K. 2016/6671 T. 25.5.2016 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.,

"23. CD., E. 2015/6507 K. 2016/3667 T. 29.3.2016 - Yargıtay Kararı", LEXPERA.

“Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” söz konusu kılavuzun dayanağını teşkil etmektedir (Md 3). Bu kılavuz tanımlar başlıklı 4. Maddesinde sosyal medya kavramına bir tanım getirmektedir;

Sosyal medya: 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri,³³³

Ancak burada yer alan sosyal medya tanımı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” da yer alan sosyal ağ sağlayıcısı tanımından sadece bir kelime olan “konum” ifadesinin çıkarılmasından ibarettir. Yukarıda açıklamış olduğumuz üzere, bu tanım her ne kadar sosyal medya kavramını içine alacak genişlikte olsa da sadece sosyal medya kavramını tanımlayacak sınırdan da değildir.

Sosyal medyaya ilişkin gerek sözlüklerde gerekse medya alanındaki eserlerde birçok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sosyal medya” ifadesini henüz yer almamaktadır.³³⁴ Cambridge sözlüğünde “insanların bir bilgisayar veya cep telefonu kullanarak internette iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri ve bilgisayar programları”³³⁵ şeklinde tanımlanan sosyal medya; Lexico sözlüğünde ise “kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına veya sosyal ağlara katılmasına olanak sağlayan web siteleri ve uygulamalar”³³⁶ şeklinde ifade edilmiştir. Başka bir tanıma göre sosyal medya

bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde, tamamen veya kısmen umuma açık profil oluşturabildikleri, bağlantıları paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini açıklayabildikleri, bağlantı listelerini ve sistem içerisinde başkaları tarafından yapılanları görüntüleyebildikleri ve gezinebildikleri web tabanlı hizmetlerdir.³³⁷

Yaygın olarak kabul edilen bir diğer tanımlama ise şu şekildedir; “Sosyal Medya, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından

³³³ “T.C. Ticaret Bakanlığı”, erişim 12 Mart 2022, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>.

³³⁴ “Türk Dil Kurumu | Sözlük”, erişim 12 Mart 2022, <https://sozluk.gov.tr/>.

³³⁵ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-media>. (Erişim 06 Aralık 2021.)

³³⁶ Lexico, https://www.lexico.com/definition/social_media. (Erişim 07 Aralık 2021)

³³⁷ Danah M. Boyd, ve Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1) (2007): 210-30, s. 211.

oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı bir uygulama grubudur.”³³⁸

Tüm bu tanımlamalardan hareketle sosyal medyanın; kişilerin bir sistem içerisinde profiller oluşturarak diğer kimselerle yazılı, görsel, işitsel vb. biçimlerde; içerik üretmek, üretilmiş içeriklere ulaşmak ve bunları paylaşmak suretiyle sosyal etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan, Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilmiş, internet tabanlı bir uygulama grubu olduğu ifade edilebilir. Bu uygulamalar içerisinde oluşturulan profiller, içerikler ve etkileşimler tamamen kişisel olabileceği gibi ticari bir yapıda da olabilmektedir.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanıcılara hızlı, serbest ve zahmetsiz bir ortam sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında kullanıcılar içeriğin aynı anda bizzat üreticisi ve tüketici konumunda olabilmektedir. Bu yapısı itibariyle sosyal medya; insanların karşılıklı etkileşime girmek, işleri ile ilgili yeni bağlantılara ulaşmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve arkadaşlıklar kurmak gibi maksatlarla kullanabildikleri bir sahadır.³³⁹ Dolayısıyla, sosyal medyanın insanlara tek bir tık ile çok sayıda insanla, istendiği anda ve birçok farklı formda etkileşim kurulmasına imkân sağlaması nedeniyle, insanların sosyal medya platformlarında geçirdikleri vakitler günden güne artmaktadır.³⁴⁰

3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnternet temelli sahalar olan sosyal medya platformları, esasında internetin arkasında yatan mantalitenin bir devamı olarak ortaya çıkmıştır desek bu abartılı bir ifade olmayacaktır. Zira internet fikrinin temelinde de birden fazla bilgisayarın yahut sitenin birbirleri ile veri alışverişi yapabilmesi yatmaktadır. Sosyal medya ile bu veri alışverişi bir dönüşüme uğrayarak, farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu süreç, internet anlayışının dönüşmesi ile yeni etkileşimli platformların ortaya çıkmasını takiben sosyal medya

³³⁸ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein. ‘Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’. *Business Horizons* 53, no. 1 (Ocak 2010): 59–68. s. 61.

³³⁹ Bung Yung, “A Reflection on Multimedia and Online Journalism in Cambodia”, *Cambodian Communication Review*, 2010. s.59.

³⁴⁰ Ratana Som. (2012), “Evolution or Revolution - Social Media in Cambodian Newsrooms. The Social Media (R)Evolution?”, *Asian Perspectives On New Media*, 11-23. s. 12.

platformlarının oluşturulmasına evrilmiş ve bugün anladığımız manada sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır.

İnternet ilk defa, soğuk savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlamış ve devamında anahtarlama teorisinin gelişmesi ile birlikte bilgisayarlar arası veri alışverişi mümkün hale gelmiştir.³⁴¹ Daha sonradan bu sistemin daha fazla geliştirilip ağları birbirine bağlayacak ve ara bağlantı üzerinden veri alışverişini sağlayacak hale gelmesi için çalışmalar yapılmıştır. İlk başlarda ağların birbirleri ile bağlantısı internetwork şeklinde ifade edilirken, zaman içerisinde bu sistem internet şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır.³⁴² İlk zamanlarda az sayıda bilgisayarı ya da siteyi bağlamak için kullanılan internet 1990'lardan sonra, sivil kullanımın da yaygınlaşması ile birlikte, dünya çapında bir hizmet haline gelmiştir.³⁴³ Günümüzde internet kullanımı ve dolayısıyla insanların birbirleriyle olan etkileşimi, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş³⁴⁴; hatta bu durum sosyo-kültürel yapıların dönüşmesinde büyük bir faktör halini almıştır.³⁴⁵

İnternetin gelişim süreci, dokümanlar ağı (web 1.0) ve insanlar ağı (web 2.0) şeklinde bir yolculukla ifade edilebilmektedir. Web 1.0 teknolojisi günümüz internetine göre daha pasif, kullanıcının site ile etkileşim kurmasının çok minimum düzeylerde kaldığı ve daha ziyade sitedeki dokümanların görüntülenmesinden ibaret bir sistemdir. Yani temelde yapılan şey etkileşimden öte içerik sağlamaktır. Bu nedenle ilk dönemlerde internetin hayatımızdaki etkisi de oldukça sınırlı kalmaktadır.³⁴⁶ Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcıların etkileşimlerinin en üst düzeyde olduğu, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanınan ve kullanıcıların pasif düzeyden aktif seviyeye

³⁴¹ 'A Brief History of The World Wide Web And The Internet'. Erişim 18 Ocak 2022. <http://www2.law.columbia.edu/donnely/lda/ih/techprofx.html>. (part 1)

³⁴² Douglas Comer, *The Internet Book: Everything You Need to Know about Computer Networking and How the Internet Works*. Beşinci Baskı. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group, 2019. s.73.

³⁴³ Gonzalo Camarillo and Miguel-Angel García-Martín, *The 3G IP Multimedia Subsystem (IMS): Merging the Internet and the Cellular Worlds*, 1st edition (Weinheim: Wiley, 2004). s. 5

³⁴⁴ W. Akram ve R. Kumar, "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society", *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5, sy 10 (30 Ekim 2017): 351-54, s. 347

³⁴⁵ Bridgette Wessels, *Understanding the Internet: A Socio-Cultural Perspective* (Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York: Palgrave Macmillan, 2010). s. 53.

³⁴⁶ Ali Demirbaş, "Akıllı Sözleşmeler ve Telif Hukuku", içinde *Dijital Alanda Telif Hakları Telif Haklarında Güncel Gelişmeler* (İstanbul: MG Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Yapım Prod. Org. Dan. San. Tic. Ltd. Şti., 2020), 88-101. s. 88.

çıkarak içeriğe katkı sağlayabildikleri bir internet anlayışının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁴⁷

İnternet anlayışının sadece veri alışverişi yapılan boyuttan karşılıklı etkileşim ve içerik üretilmesi boyutuna taşınmasının, sosyal medya platformlarına giden yolun kapısını aralamış olduğu söylenebilir. Zira, web 1.0 seviyesindeki bir internet medya sistemi açısından, her ne kadar temel birtakım farklılar barındırsa da yapısı itibariyle klasik medya araçlarına daha yakın bir noktada dururken, web 2.0 kullanıcıların doğrudan katılımının sağlanması ile klasik medya araçlarından çok büyük oranda ayrılmaktadır. Diğer bir ifade ile, büyük oranda, pasif konumda olan kullanıcı artık aktif konuma geçmektedir.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından evvel, adeta bu platformların ataları kabul edilebilecek, web 2.0 tabanlı ve karşılıklı etkileşime uygun bir takım internet uygulamaları bulunmaktadır. Aslında tüm bu uygulamalar da teknik manada birer sosyal medya olarak tanımlanabilir. Bloglar, wikiler, fotoğraf/video/müzik paylaşım siteleri, forumlar, anlık mesajlaşma hizmeti sunan siteler ve bunlara benzer birçok uygulama, web 2.0 tabanlı etkileşim sahaları arasında sayılabilir. Bunlar arasında kanaatimizce “wiki”ler, “blog”lar ve “forum” önemli bir yere sahiptir, zira bu sistemlerin gelişmesi ve kısmen birleştirilmesi günümüzdeki popüler sosyal medya ağlarının oluşmasının yolunu açmıştır.

Wiki kelimesinin tanımı Cambridge sözlüğünde şu şekilde yapılmıştır: “kullanıcıların programın içeriğini eklemesine, silmesine (= kurtulmasına) ve düzenlemesine (= değiştirmesine) izin veren ve bunu mümkün kılan bir web sitesi”.³⁴⁸ Tanımdan da anlaşılacağı üzere wiki, kullanıcıya siteye ekleme çıkarma yetkisi veren bir internet sitesi sistemidir. Wiki’lerin temel özellikleri, herkesin kolayca düzenlemesine açık

³⁴⁷ Nupur Choudhury, ‘World Wide Web,’ s. 8096-8097. Yazar makalesinde “web 3.0” ve “web 4.0” kavramlarından bahsetmektedir. Web 3.0 özetle internetteki içeriklerin insanların yanı sıra cihazlar tarafında da anlaşılmasına olanak sağlamaktadır ve böylece sosyal medyada yer alan içerikler daha hızlı analiz edilerek, kullanıcılara daha etkili içerikler sunulabilmektedir. Web 4.0 ise yapay zeka ve artırılmış gerçeklik araçlarıyla geliştirilmesi umulan, insan ve makinaların birbirini tamamlar şekilde varlık gösterdiği bir yapıdır. Şuan için Web 4.0 çalışmaları tamamlanmış olmasa da hızla ilerlemektedir.

³⁴⁸ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/wiki> (erişim: 19 Ocak 2022)

olan bir merkezi konum olmaları ve içerisinde değişiklik listeleri barındırmalarıdır.³⁴⁹ Bugün bir çoğumuzun adını bildiğimiz wikipedia, en çok bilinen wiki siteleri arasında yer almaktadır.

Bloglar, post adlı veri girişleriyle sık sık güncellenen ve son girilen postun ilk görüntülediği ters kronolojiye sahip olan internet siteleridir.³⁵⁰ Bloglar, insanların düşüncelerini ifade etmek, başkalarıyla alakalı yorumlar yapmak gibi amaçlarla kullandıkları özgürce içerik yayımlayabildikleri platformlardır. Bloglar, bir nevi modern günlük gibi çalışan sitelerdir. Google 2003 yılında blogger'ı satın almış³⁵¹ ve bu olay blog kullanımını arttırmıştır. Bloglar insanların şahsi internet siteleridir, başka insanlar bu siteler istedikleri zaman ulaşabilmekte ve yaptıkları yorumlar ile blog sahipleriyle etkileşime geçebilmektedir.

Forumlar ise belirli (çevrimiçi) toplulukların üyelerinin, nispeten az sayıda sosyal kısıtlamayla, birtakım konuları tartıştığı platformlardır. Forumlar üyeleri birbirine bağlamak, üyeleri grubun gündemi hakkında bilgilendirmek ve yeni üyeler çekmek için çok yaygın olarak kullanılan bir araçtır.³⁵² Üyelik temeline dayalı bu sistem ise nispeten kapalı bir yapıdır. Forumlarda ayrıca bir forum yöneticisi bulunmakta ve üyelerden belirlediği kurallara uyulmasını istemektedir. Yönetici, kurallara uymayan yorumları engelleyebileceği gibi, doğrudan kullanıcıyı da forumdan çıkarabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler devamında bugün anladığımız manada sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojiler ile kişiler arasındaki etkileşim en üst düzeye çıkmıştır. İnsanlar artık sadece metinler ile değil artık sesler, görseller, videolar ve hatta anlık görüşmeler ile paylaşımlar yapabilmektedir. Bu hızlı gelişim devamında sosyal medya platformlarının hızla çeşitlenmesine ve gelişmesine olanak tanımıştır. Artık sosyal medya platformlarının hemen hepsinde yazı, fotoğraf ve video paylaşımı

³⁴⁹ T. Brian Chatfield, *The Complete Guide to Wikis: How to Set Up, Use, and Benefit from Wikis for Teachers, Business Professionals, Families, and Friends* (Atlantic Publishing Company, 2009). s. 21-22.

³⁵⁰ Erica Brownstein ve Robert Klein, 'Blogs: Applications in Science Education', *Journal of College Science Teaching* 35, no. 6 (2006): 18-22. s. 18.

³⁵¹ The Guardian, <https://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews> (erişim: 19 Ocak 2022)

³⁵² Peter Holtz, Nicole Kronberger, ve Wolfgang Wagner, 'Analyzing Internet Forums: A Practical Guide', *Journal of Media Psychology* 24, no. 2 (Ocak 2012): 55-66, s.55.

ile etkileşim mümkün olsa da platformların bazıları birtakım noktalarda diğerlerine nazaran daha öne çıkarak kullanıcı sayılarını arttırmayı hedeflemektedir. Örneğin; Youtube video merkezli bir platform iken, Twitter yazılı paylaşımın ön plana çıktığı bir platformdur. Twitch'te insanlar daha ziyade anlık yayınlar üzerinden etkileşim halindedir, bunun yanında Instagram'da ise fotoğraf paylaşımı ön plan çıkmaktadır. Yahut bazı sosyal medya platformlarının belirli amaçlardaki insanları bir araya getirdiği görülmektedir. Örneğin; LinkedIn iş hayatına ilişkin bağlantılar kurmak için tercih edilirken, Facebook müzik veya siyaset gibi benzer ilgi alanlarındaki kişilerle bağlantı kurmak için tercih edilmektedir.³⁵³ İnsanlar kendi yapılarına en uygun düşen şekilde ve en uygun düşen platformda kendilerini ifade ederek diğer insanlarla etkileşim kurmaktadır. Daha sonraki bölümlerde ele alınacağı üzere hemen hemen her sosyal gruptan kullanıcı birçok farklı sosyal medya platformunu kullansa da zaman zaman yaş, cinsiyet, eğlence biçimi gibi değişkenlere bağlı olarak farklı insan gruplarının sosyal medya platformlarının farklı sosyal medya platformlarında öbeklendikleri görülebilmektedir.³⁵⁴

3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yukarıda da izah edildiği üzere internet tabanlı bir iletişim aracıdır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kimi zaman tamamen, kimi zamansa kısmen dışa açık profiller oluştururlar, platform içerisinde bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelerler ve diğer profil sahiplerini takip edebilirler.³⁵⁵ Bu bağlantılar yoluyla kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız şekilde paylaşımlarda ve etkileşimlerde bulunabilirler.³⁵⁶ Kullanıcılar bu platformlara katılırlar; içerik üreterek, insanlarla etkileşime girerek, kimi zaman ortak ilgi alanları olan insanlarla platform üzerinden bir araya gelerek ve başka yer yer başka sitelerden

³⁵³ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, ve Cliff Lampe, 'The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. 4 (Temmuz 2007): 1143–68, s. 1143.

³⁵⁴ Örneğin Areda Piar isimli araştırma şirketinin yaptığı bir araştırma; Türkiye'de 65 yaşından yaşlı olan kişilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformunun %89.7 ile Facebook olduğunu, öte yandan Z kuşağı diye tabir edilen yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya platformunun ise %79.9 ile Instagram olduğunu göstermektedir. Detaylı bilgi için bkz: 'Türkiye'de dedeler Facebook, torunlar Instagram kullanıyor – AREDA', Erişim 19 Ocak 2022, <https://www.areda.com/turkiyede-dedeler-facebook-torunlar-instagram-kullaniyor/>.

³⁵⁵ Ellison, Steinfield, ve Lampe, "The Benefits of Facebook,"

³⁵⁶ Zaman zaman, vefat eden kişilerin sosyal medya hesapları henüz kapatılmadan, vefattan haberi olmayan kimselerin bu kişilere doğum günü kutlama mesajları gönderdiği örnekler dahi mevcuttur.

paylaşımlar yaparak vakit geçirirler. İnsanlar sosyal medya platformlarını sadece yeni etkileşimler kurmak için değil; gelişmeleri hızlı şekilde takip edebilmek, haberlere ulaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek ve bilgi edinmek gibi maksatlarla da kullanmaktadır.³⁵⁷ Bu bağlamda sosyal medyanın karakteristik özellikleri olarak kullanıcılara; içerik üretme/indirme/paylaşma imkanı sağlaması, kendi profillerini ve bilgilerini yayınlama olanağı tanınması ve diğer kişilerle iletişim/etkileşim kurulmasını sağlaması şeklinde sıralanabilir.³⁵⁸ Hatta son gelişmeler göz önüne alındığında bu özelliklere ek olarak kullanıcılara alışveriş yapma imkanı sunulması da sosyal medya platformlarının yeni bir karakteristik özelliği olarak belirtilebilir.³⁵⁹

Sosyal medyanın bu özellikleri dikkate alındığında, doktrinde 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında, sosyal medya platformlarının “sosyal ağ sağlayıcı”³⁶⁰ olduğu kadar, “yer sağlayıcı” kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.³⁶¹ Zira, yer sağlayıcının temel işlevi, kullanıcı ile internette yer alan verinin buluşmasını ve bu veriye istenildiğinde ulaşılmasını sağlamak olup,³⁶² doğası gereği bu özellik sosyal medya platformlarında yer almaktadır.

Sosyal medya platformlarının bazılarının alışverişe de ortam sağlaması sebebiyle, bu platformların 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında “aracı hizmet sağlayıcı” kabul edilip edilemeyeceği sorusu akla gelmektedir. Doktrinde çok taraflı hizmet sağlayıcılarının, aracı hizmet sağlayıcısı kapsamında değerlendirilecekleri³⁶³ ifade edilmekte olup, çok taraflı hizmet

³⁵⁷ Ayda Sabuncuoğlu, “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 7, no. 15 (1 Ocak 2016), s.112.

³⁵⁸ Eugenia Siapera, *Understanding New Media*, 2nd edition (London ; Thousand Oaks, California: SAGE, 2018). s.219.

³⁵⁹ Tracy L. Tuten ve Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, International ed, Pearson Always Learning (Boston Munich: Pearson Prentice Hall, 2013), s. 11.

³⁶⁰ Ayrıca, sosyal medya platformlarının, Avrupa Birliği Dijital Tek Pazar Telif Hakkı Yönergesi kapsamında “Online İçerik Paylaşım Hizmet Sağlayıcı” (md. 2/6-1) olarak da kabulü mümkün görünmektedir. Yönerge metni için bkz. “EUR-Lex - 32019L0790 - EN - EUR-Lex”, erişim 15 Eylül 2023, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>.

³⁶¹ Zeynep Yasaman, *Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali*, 1. baskı (Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2020). s. 564.

³⁶² Yasaman, “İnternette Marka” s. 562, 563.

³⁶³ Miray Özer Deniz ve Erman Ekingen, “7392 ve 7416 Sayılı Kanunlarla Yapılan Değişikliklerin Aracı Hizmet Sağlayıcı Olarak Çevrimiçi Çok Taraflı Platformların Sorumluluklarına ve Tüketicilere Etkileri”, *Adalet Dergisi*, sy 69 (12 Aralık 2022): 429-67, s. 431.

sağlayıcılarından olan Facebook'un pazardaki payının da oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir.³⁶⁴

Ayrıca, sosyal medya denince, kullanıcı haricinde medya ve teknoloji boyutuna da değinmek gerekmektedir. Zira "yeni medya" kavramının ortaya çıkması ile birlikte medya algısı değişmiş ve daha dijital bir boyut kazanmıştır.³⁶⁵ Dijitalleşen medyanın da en belirginleştiği platformların başında sosyal medya gelmektedir. Teknoloji boyutunda ise sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi ve buna bağlı olarak kullanıcıların bu platformları daha fazla kullanmaları yer almaktadır.

Sosyal medya, içerisinde; sosyal topluluk, sosyal yayıncılık, sosyal ticaret ve sosyal eğlence alanları barındıran bir yapıya sahiptir. Sosyal topluluk alanı daha ziyade insanların ilişkiler ve sosyal aktiviteler için bir araya geldikleri platformları ifade eder. Buralarda iki yahut daha çok yönlü etkileşimler mümkündür. Bu alanlarda insanlar bir sosyal kimlik inşa ederler ve bunun üzerinden sosyalleşir. Bu alanın ön planda olduğu platformlara örnek olarak forumlar, wikiler ve Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları gösterilebilir. Sosyal yayıncılık alanı ise oluşturulan içeriğin hedef kitleye yayılması ile ilgilidir. Sosyal yayıncılık alanının ön planda olduğu platformlara örnek olarak blogları ve YouTube, Flickr gibi paylaşım platformlarını göstermek mümkündür. Sosyal eğlence alanı, insanların daha ziyade oyun oynamak veya eğlenmek için bir araya geldiği platformları ifade eder. Bu alanda insanlar birer oyun karakteri oluşturur ve bunun üzerinden etkileşim sağlar. Örneğin; secondlife, come2play bu alan itibariyle ön plana çıkmaktadır. Sosyal ticaret alanı ise insanların ürün ve hizmetleri almak için kullandıkları alanları ifade eder. Bu alan TripAdvisor ve Airbnb gibi platformlarda ön plandadır.³⁶⁶ Her ne kadar sosyal medyanın içerdiği alanlara ilişkin birtakım özellikleri ön plana çıkan platformlar bulunsa dahi, günümüzün gelişen teknolojiler ve internet yapısı ile artık bahse konu alanlar hemen hemen birçok sosyal medya platformunda sağlanmaktadır. Örneğin, bir kimse Facebook'ta oluşturduğu bir profille hem sosyalleşebilmekte hem yayınları takip

³⁶⁴ Daniel A. Hanley, "A Topology of Multisided Digital Platforms 19, S. 2, 2020, s. 276.", *Connecticut Public Interest Law Journal* 19, sy 2 (Bahar 2020): 271-350. s. 272.

³⁶⁵ Siapera, *New Media*, s. xi.

³⁶⁶ Tuten ve Solomon, *Social Media Marketing*, s. 5-7.

edebilmekte ve yayın yapabilmekte hem alışveriş yapabilmekte hem de oyun oynayabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya platformları insanların ihtiyaçlarının birçoğuna aynı anda cevap verebilen bir yapıya ulaşmışlardır. Bir insan sadece üye olduğu sosyal medya platformları aracılığı ile bir yandan akrabaları ve arkadaşlarıyla görüşebilirken, diğer yandan yeni bilgiler araştırabilmekte ya da yeni hobiler edinebilmektedir. Haberleri en hızlı ve güncel şekilde takip edebildiği gibi, iş yaptığı alandaki diğer meslektaşlarına kolayca ulaşabilmektedir. Benzer şekilde, müşteri kitlesine de hızlıca erişebilmekte yahut satın almak istediği ürünleri kolayca bulabilmektedir.³⁶⁷ İnsanların sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında kullanım amacının sırasıyla en çok; aile ve arkadaşlar ile etkileşim kurmak, boş zaman doldurmak, haber okumak, eğlenceli içerikler bulmak, gündemde konuşulanlara aşina olmak, ilham alınacak şeyler bulmak veya satın almak, satın almak için ürün bulmak, diğer kişilerle fikir paylaşmak/tartışmak, yeni bağlantılar kurmak, canlı yayın izlemek, işle alakalı network sağlamak, beğenilen markaların içeriklerine bakmak, ortak ilgi alanı olan grupları bulmak, kendi hayatı hakkında iletiler oluşturmak, sporları takip etmek ve ünlüleri/etkileyicileri takip etmek şeklinde sıralanmaktadır.³⁶⁸ Sosyal medya platformlarının çift taraflı iletişime olanak sağlayan, düşük maliyetli, aynı anda birçok kişinin erişimini mümkün kılan, kullanıcıların bilgilere kolay ve hızlı şekilde ulaşabildikleri platformlar olmaları itibarıyla, insanları ve reklam verenleri daha fazla cezbediği söylenebilir.

Sosyal medya platformları insanlar için adeta ikinci bir hayat simülasyonuna benzer bir hal almaktadır, zira insanlar buralarda sosyalleşebilmekte, eğlenebilmekte, kendilerini geliştirebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Diğer bir ifade ile neredeyse normal hayatta yaptıkları tüm işleri bu sanal ortamlarda da gerçekleştirebilmektedir. Bu durum dünya üzerindeki sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artması sonucunu doğurmaktadır. 2021 yılı ekim ayı verilerine göre dünya üzerindeki

³⁶⁷ W. Akram and R. Kumar, "Positive and Negative Effects of Social Media," s. 347.

³⁶⁸ 'Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark', We Are Social UK, 21 October 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. (erişim: 20 Ocak 2022).

toplam sosyal medya kullanıcısı sayısı bir önceki yıla göre 400 milyon artarak 4.55 milyara ulaşmıştır.

Sosyal medya kullanımının bu denli artması, gündelik hayata birçok yeni uygulama getirdiği gibi, şirket ve tüketici davranışlarında da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir.³⁶⁹ Değişen uygulamaların belki de en önemlileri arasında reklam anlayışı ve reklam şekilleri gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının her birinin birer tüketici de olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketiciye ulaşmak isteyen ürün ve hizmet sağlayıcılar da bu platformları reklam amacıyla kullanmayı her geçen gün farklı yöntemler aracılığıyla arttırmaktadır.³⁷⁰ Hatta, kimi markaların temsilcileri ile doğrudan sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu platformlarda var olan hizmet ve ürün sağlayıcılar sosyal medya üzerinden; hedeflediği kitleye ulaşmak, pazarını genişletmek, markasının bilinirliğini arttırmak ve hatta doğrudan satış yapmak imkanlarına sahiptir. Bu ortamlarda verdikleri reklamlarla olduğu gibi bizzat kendi marka hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile de hedef kitlelerini etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının yapısı itibariyle tüketiciler ve tüketiciye ulaşmayı hedefleyen kişiler doğrudan iletişim halinde olabilmekte, dolayısıyla reklamlar daha düşük maliyetlere mal olmakta ve tüketicilere daha güvenilir sonuçlar vermektedir. Ayrıca, tüketiciler sosyal medya platformlarında oluşturdukları kimlikler, ürün ve hizmet sağlayıcısı için, geleneksel reklam araçlarının aksine, reklamı doğrudan hedef kitleye özgüleme şansı tanımaktadır. Zira, sosyal medya platformları büyük veri olarak adlandırılan büyük miktardaki bilgiyi işleyerek³⁷¹ analiz etmektedir.³⁷² Kullanıcının

³⁶⁹ Elisabeta Ioanăș ve I. Stoica, 'Social Media and Its Impact on Consumers Behavior', *Undefined*, 2014, <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-and-its-Impact-on-Consumers-Behavior-Ioan%C4%83%C8%99-Stoica/f76fd98949ae0bc38290e0b34773aaeab159a27e>. s. 296.

³⁷⁰ Carmen Berné ve Mercedes Marzo, 'Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability', *Sustainability* 12 (27 May 2020): 4392, s. 2.

³⁷¹ Zhebin Xue, Qing Li, ve Xianyi Zeng, "Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era", *Journal of Retailing and Consumer Services* 72 (01 Mayıs 2023): 103299, s. 2.

³⁷² Sosyal medya platformlarının yaptıkları analizlerde "büyük veri"yi kullanması gerek kişisel verilerin korunması hukuku gerekse rekabet hukuku açısından çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Zira sosyal medya platformları varlıklarını sürdürebilmek adına kişisel verileri edinmek, saklamak ve kullanmak zorundadır. Ancak bu durum sosyal medya platformlarının, büyük veriyi hâkim güç yaratmak suretiyle suiistimalini de beraberinde getirmektedir. Büyük veri kullanımı hakkında, kişisel verilerin korunması hukuku ve rekabet hukuku açısından detaylı değerlendirmeler için bkz. Muammer Ketizmen ve Aslıhan Kart, "Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında 'Big data'", *Kişisel Verileri Koruma Dergisi* 1, sy 1 (30 Haziran 2019): 64-76. Ayrıca, sosyal medya platformlarının elde ettikleri

hangi görsele ne kadar süre ile baktığı bilgisini dahi kullanan bu platformlar³⁷³, hedef kitlenin taleplerini klasik yöntemlere kıyasla, nokta atışı tespit edebilmektedir.³⁷⁴ Örneğin, televizyon ortamında yayınlanan bir bebek bezi reklamını ele alacak olursak; bu reklamı televizyonda kadın, erkek, çocuk, öğrenci, iş adamı gibi çok geniş bir kitle izleyecek ancak bu ürünü satın alma potansiyeli olan kişiler sadece küçük çocuk sahibi olan ebeveynler olacaktır. Ancak sosyal medyada kişilerin oluşturdukları profiller ve bu mecralarda sergiledikleri hareketlerin analiz edilmesi sayesinde söz konusu reklam doğrudan sadece küçük çocuk sahibi ebeveynlerle buluşturulabilmektedir.

Sosyal medya ile değişen reklam yapısına değinmeden önce çokça kullanılan sosyal medya platformlarına ve sonrasında bu platformlardaki reklam türlerine değinmek kanaatimizde daha yerinde olacaktır.

3.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri paylaşmasına imkan sağlayan web 2.0 internet tabanlı ortamlardır. Bu ortamlarda karşılıklı etkileşim ve katılım mümkündür. Birçok sosyal medya platformu kişiler arası etkileşime; yazı, resim, video, canlı sohbet gibi birçok farklı araç ile imkan sağlasa da, bazı sosyal medya platformları bu imkanlardan bir ya da bir kaç ile ön plana çıkmaktadır. Bu durum da beraberinde sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlığının; yaş ve kullanım amacı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılaşması sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda günümüzde artık belki onlarca farklı sosyal medya platformu olsa da bunların bazıları tüm dünyada diğerlerine nazaran açık ara farkla çok daha fazla kullanılmaktadır. Dünyada kullanıcı sayılarına göre en yaygın kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şu şekildedir; Facebook: 3 milyardan fazla³⁷⁵, YouTube: 2.291 milyar, Instagram: 1.393 milyar, TikTok: 1

veriler ile adeta “veri sömürgecisi” konuma gelmeleri yönündeki eleştiriler için bkz. İrem Yeniceler, “Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi”, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 10, sy 1 (01 Ocak 2020): 45-57.

³⁷³ Halime Suvay Eker, “Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook ve Twitter”, *Bilgi Yönetimi* 5, sy 1 (30 Haziran 2022): 118-30, s. 123.

³⁷⁴ Söz konusu tespitlerin hangi yöntemler ile yapıldığı hakkında detaylı bilgiler için lütfen bkz. Burak Demirtaş ve Metin Argan, “Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 8, sy 15 (01 Haziran 2015): 1-22.

³⁷⁵ “Türkiye Büyük Millet Meclisi”, 11.04.2021 Tarihli Toplantı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ih-tisas-komisyonlari/dijital-mecralar/komisyon-tutanaklari>. s.9.

milyar³⁷⁶, Snapchat: 538 milyon, Pinterest: 454 milyon, Twitter: 436 milyon, Reddit: 430 milyon, Quora: 300 milyon,³⁷⁷ LinkedIn: 260 milyon.³⁷⁸ Türkiye’de bu platformların sırasıyla en çok kullanılanları şu şekilde sıralanabilir; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Twitch, Reddit. Elimizdeki verilere göre Türkiye’de; Facebook: 38 milyon, YouTube: 50.6 milyon, Instagram: 46 milyon, Twitter: 13.6 milyon, Snapchat: 11.1 milyon, LinkedIn: 9.8 milyon kullanıcıya sahiptir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının %37.9’u Pinterest, %32.2’si TikTok, %24.4’ü Twitch ve %16.8’i Reddit kullanmaktadır.³⁷⁹

Söz konusu sosyal medya platformlarından en çok kullanılanlar hakkında bilgiler vermek konumuzun daha iyi anlaşılması için yerinde olacaktır. Zira bu platformlar çokça kullanılmalarının bir sonucu olarak büyük bir reklam mecrası halini de almaktadır.³⁸⁰

3.4.1. Facebook

Başlangıçta, Harvard’da öğrenci olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg ve Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes isimli arkadaşlarının Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencileri bir araya getirecek web tabanlı bir platform geliştirmeyi hedeflemesi sonucunda ortaya çıkan Facebook, günümüzde 3 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük sosyal medya platformu olmuştur. 4 Şubat 2004’te “thefacebook.com” adıyla sadece Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilere hizmet

³⁷⁶ TikTok Çin’de Douyin ismiyle hizmet vermektedir. Douyin’in aktif kullanıcı sayısını Ekim 2021 itibarıyla 600 milyondur. (‘Most Used Social Media 2021’, Statista, Erişim 21 Ocak 2022, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.) Bu iki sayı toplandığında TikTok 1.6 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook’tan sonra en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformudur.

³⁷⁷³⁷⁷ ‘Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark’, We Are Social UK, 21 October 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. (erişim: 21 Ocak 2022). Bu veriler dünyanın en çok kullanılan sosyal platformları listesinin 17 Ekim 2021 tarihli son güncellenmesinden alınmış olduğundan listede, WhatsApp, FB Messenger, WeChat ve Telegram gibi anlık mesajlaşma uygulamalarına da yer verilmiştir. Çalışmamız kapsamında anlık mesajlaşma uygulamaları kapsama dahil edilmediğinde, bu uygulamalar sıralamada zikredilmemiştir.

³⁷⁸ ‘180+ Social Media Marketing Stats You Can’t Ignore (2022)’, Dreamgrow, 6 July 2021, <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>. Bu sayı, LinkedIn’in 6 Eylül 2021 itibarıyla sahip olduğu kullanıcı sayısıdır. (erişim: 21 Ocak 2022).

³⁷⁹ ‘Digital in Turkey: All the Statistics You Need in 2021’, DataReportal – Global Digital Insights, accessed 21 January 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey/>. (erişim: 24 Ocak 2022)

³⁸⁰ ‘The 6 Most Effective Social Media Advertising Platforms in 2021’, The BigCommerce Blog, 17 November 2021, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>. (erişim: 24 Ocak 2022)

sunmakta olan ve öğrencilerin sitede bir profil oluşturup birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktaydı. 18 yaşından büyük olan ve harvard.edu ile mail adresine sahip herkes platformun bir üyesi olabilmekteydi. Sitenin açılmasını müteakiben; MIT, Columbia, Stanford, Yale, New York Üniversitesi, Cornell Üniversitesi ve devamında diğer Amerikan üniversiteleri ağa eklenmeye başlanmıştır. 800 üniversitenin kullanımına sunulduktan sonra 2005 yılının Eylül ayında lise öğrencilerinin, sonrasında da Amerika Birleşik Devletleri'nin dışındaki üniversitelerin kullanımına açılmıştır. Bu genişleme hızıyla iki yıldan kısa bir sürede altı milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır.³⁸¹ Facebook'un kurulduktan kısa bir süre sonra dahi hukuk öğrencileri arasında kullanımının çok yaygın hale geldiği de bilinmektedir.³⁸²

“Thefacebook” olan ismi Eylül 2005'te “Facebook” olarak değiştirilmiştir. Sonradan birçok sosyal medya platformunu bünyesine katan Facebook aynı zamanda şirket ismi olarak kullanılmaktaydı, ancak Facebook'un kurucusu ve Facebook şirketinin CEO'su olan Mark Zuckerberg, 28 Ekim 2021 tarihinde markanın tek bir ürünle bu kadar sıkı bağlantılı olmasının şirketin yaptığı her şeyi temsil edemeyeceği için şirketin adını “Meta” olarak değiştirdiklerini duyurmuştur. Bu durum Facebook Türkiye ve Azerbaycan Kamu Politikaları Direktörü tarafından 04.11.2022 tarihli TBMM dijital mecralar komisyonu toplantısında yapılan sunumda da ““ismimiz “Facebook” idi fakat malumlarınız, geçen hafta ismimiz değişti ve “Meta” oldu artık” şeklinde ifade edilmiştir.³⁸³ Ancak bu durum bir sosyal medya platformu olarak Facebook'un adını değiştirmemiştir.³⁸⁴

Facebook başlangıçta insanların sosyalleşmek için profil oluşturdukları ve birbirlerine mesajlar atabildikleri bir yapıda iken, sonrasında “Duvar” adını verdiği bir paylaşım seçeneği daha sunarak paylaşım olanaklarını genişletmiştir. Bunu kullanıcıların fotoğraf paylaşabilmesi özelliği takip etmiş ve sonrasında kişileri fotoğraflara

³⁸¹ Niels Brügger, ‘A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure’, *First Monday*, 1 May 2015.

³⁸² Eric M. Fink, “Law School & The Web of Group Affiliation: Socialing, Socialization, and Social Network Site Use Among Law Student”, *The John Marshall Journal of Computer & Information Law* XXVII, sy 3 (2010): 325-48. s. 344.

³⁸³ “Türkiye Büyük Millet Meclisi”, 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ihisas-komisyonlari/dijital-mecralar/komisyon-tutanaklari>. s. 9.

³⁸⁴ Chris Stokel-Walker, ‘Why Has Facebook Changed Its Name to Meta and What Is the Metaverse?’, *New Scientist*, Erişim 24 Ocak 2022, <https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/>.

“etiketleme” imkânı sunulmuştur. Gelineen noktada ise Facebook’un kullanım amacı çok daha fazla gelişmiştir. Video paylaşma, canlı yayın yapma, oyun oynama özelliklerinin yanı sıra Facebook artık bir pazarlama, ürün bulma, sosyal gruplar oluşturma gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Diğer bir deyişle Facebook insanlara adeta normal yaşamlarında yapabilecekleri şeyleri sanalda da yapabilme imkânı sunan bir sanal gerçeklik sağlamaktadır.³⁸⁵ Tüm bu hizmetleri sunarken sunduğu güvenilir ortam da, Facebook kullanımının artmasına olanak sağlamıştır. Facebook’u özellikle ortaya çıktığı dönemdeki diğer sosyal medya platformlarından ayırıp zirveye yerleştiren temel birkaç unsur bulunmaktadır. Bunların ilki insanlara sunduğu ayrıcalıklı olma hissidir. İkinci olarak güvenilir bir kimlik tespiti imkânı sunması ve üçüncü olarak sunmuş olduğu haber kaynağı özelliği ile sürekli katılımı teşvik etmesi Facebook’un hızla yayılmasının önünü açmasıdır.³⁸⁶ Zira insanlar ilk başlarda sadece spesifik uzantılı mail adresleri ile (harvard.edu ile başlayıp devam eden mail adresleri ile) platforma üye olabilmekte, bu durumda da kimliği belirsiz kişilerin platform dışında tutulmasına olanak sağlamaktaydı. Dolayısıyla herkesin üye olamadığı bir platformda yer alma hissi insanlara kendilerini ayrıcalıklı da hissettirmekteydi.

Kuruluşundan daha birkaç ay sonra dahi Facebook bir reklam mecrası olmaya başlamıştır. 2004 yılında kurulan Facebook’ta aynı yıl içerisinde banner reklamlar³⁸⁷ yer almaya başlamıştır. Banner reklamların, o dönemlerde işletmeler ve eğitim kurumlarınca yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.³⁸⁸ Facebook kullanımının artmasıyla birlikte farklı reklam türleri de karşımıza çıkmaya başlamıştır. Facebook’un bizzat kendisinin sunduğu çok geniş bir reklam ağı mevcuttur. Bu konunun detaylarına daha sonra değinilecektir.

Türkiye’deki işletmelerin yüzde 55’inin (1.7 milyon) Facebook sayfası olduğu ve bu işletmelerin müşterileri cezbetmek, satışları arttırmak, yurt dışındaki müşterilere

³⁸⁵ Lynee M Webb vd., ‘Facebook: How College Students Work It.’, ed. Hana S. Noor Al-Deen and John Allen Hendricks, *Social Media: Usage and Impact*, 2012, 3–22. s. 6

³⁸⁶ Clara Chung-wai Shih, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011). s. 34.

³⁸⁷ Banner Reklam: *İnternette veya gazetede bir sayfanın üst kısmında görünen bir reklam*. ‘banner advertisement’, Erişim 25 Ocak 2022,

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/banner-advertisement>.

³⁸⁸ Niels Brügger, “A Brief History of Facebook,”

ulaşmak için kullanıldığı göz önüne alındığında Facebook reklamlarının ne denli bir öneme sahip olduğu da ortaya çıkmaktadır.³⁸⁹

3.4.2. YouTube

Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim isimli, eski Paypal çalışanı olan üç arkadaş 2005 yılında Youtube'un internet sitesini kurmuştur. Başlangıçta teknolojik temelli bir amaç ile yola çıkan YouTube, internet konusunda uzman olmayan ve internette video paylaşmak isteyen insanların karşılaştığı teknik engelleri ortadan kaldırmayı hedeflemekteydi. İnternet sitesi, insanlara ortalama internet hızlarında standart internet tarayıcılarını kullanarak fazla bir teknik bilgi gerekmeden internet ortamına video yüklemesini, bu videoları yayınlamasını ve görüntülemesini sağlayan oldukça kolay bir ara yüz sağlamaktadır. Kullanıcıların yükleyecekleri video sayısına herhangi bir sınır koyulmamakta, kullanıcıların birbirleri ile arkadaş olabildikleri ve videoların başka internet sitelerine kolayca yerleştirilebilmesini sağlayan bağlantılar sunarak bir sosyalleşme olanağı da sağlamaktadır.³⁹⁰

Siteye yüklenen ilk video 2005 yılının Nisan ayında sitenin kurucularından Jawed Karim tarafından "Me at the Zoo" (Hayvanat Bahçesinde Ben) isimli sadece 18 saniyelik bir videodur.³⁹¹ 2006 yılının Ekim ayında ise YouTube'a yüklenen iki dakikadan daha kısa bir video ise YouTube'un büyük bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Bu video, sitenin kurucuları tarafından siteye yüklemiş düşük çözünürlüklü ve sarsıntılı kamera hareketlerine sahip "Çad ve Steve'den Bir Mesaj"³⁹² başlıklı bir videodur. Videoda, Çad ve Steve: "Merhaba YouTube, ben Çad ve Steve. Biz sitenin kurucularıyız ve sadece teşekkür etmek istedik. Bugün bazı heyecan verici haberlerimiz var. Google tarafından satın alındık." ifadelerine yer vermektedir.

³⁸⁹ "Türkiye Büyük Millet Meclisi", 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ihtisas-komisyonlari/dijital-mecralar/komisyon-tutanaklari>. s. 9.

³⁹⁰ Jean Burgess ve Joshua Green, *Youtube: Online Video and Participatory Culture*, Second edition, Digital Media and Society (Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2018). s. 13.

³⁹¹ jawed, *Me at the Zoo*, 2005, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. (Erişim 25 Ocak 2022)

³⁹² YouTube, *A Message From Chad and Steve*, 2006, https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg. (Erişim 25 Ocak 2022)

Hakkında en çok konuşulan internet satın almalarından biri olan bu işlem için Google, bir yıllık bir girişim olan YouTube için 1,65 milyar dolarlık ödeme yapmıştır.³⁹³

Youtube kendisi içerik üretmektense, içerik yayınlanmasına imkân sunan bir platform olarak içerikleri bünyesinde toplayan bir yapıya sahiptir. Sitenin sağladığı hacmin genişliği sayesinde YouTube, milyonlarca farklı videoyu bünyesinde barındırabilmektedir. Kullanıcılar videolarını yükleyebilmekte, videolarını isterlerse herkese açık şekilde yahut sınırlı bir kullanıcı kümesi için yayımlayabilmekte ve başkalarının yayınladığı videoları görüntüleyebilmektedir. YouTube, ayrıca videolara yapılan yorumlar, beğenme, beğenmeme ve abone olma seçenekleri ile de kullanıcılara etkileşim imkânı sunmaktadır. Geline nokta da YouTube kullanıcılarına abone sayısı ve etkileşim sayısı ile bağlantılı olarak gelir elde etme imkânı da sunmaktadır. 2.29 milyar kullanıcı bulunan YouTube’da günlük olarak 1 milyar saat video izlenmektedir.³⁹⁴ Görüldüğü gibi başlangıçta sadece bir video paylaşım sitesi konumunda olan YouTube, artık daha ziyade bir sosyal medya platformu halini almıştır. Anayasa Mahkemesi’nin de bir kararında YouTube’un sosyal medya olduğunu belirttiği görülmektedir.³⁹⁵

Bir sosyal medya platformu olarak YouTube ticari kaygıların olmadığı içeriklere eve sahipliği yaptığı gibi ticari amaçlı yayınlanan içeriklere de ev sahipliği yapmaktadır. Hatta çoğu zaman video yayınlamak bizzat bir ticari amacın kendisini teşkil edebilmektedir, zira kullanıcılar videolarının izlenme sayılarına göre gelir elde edebilmektedir. Tüm bunların yanında, YouTube geleneksel reklam araçlarına ve mecralarına alternatif olabilecek bir ortam sunmakta ve geleneksel tüketim sistemini değiştirilme potansiyeline sahip bir alan sağlamaktadır.³⁹⁶ YouTube’da temel olarak başkaca reklamların yanında, iki tür reklam olduğu söylenebilir: yayın içi video reklamcılığı ve video içi reklamcılık. Yayın içi reklamcılık, kullanıcının 5 saniye sonra bir reklamı izlemesine veya bir reklamı atlamasına olanak tanımaktadır ve genellikle

³⁹³ Pelle Snickars and Patrick Vonderau, eds., *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12 (Stockholm: National Library of Sweden, 2009). s. 9.

³⁹⁴ ‘Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark’, We Are Social UK, 21 October 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. (erişim: 25 Ocak 2022).

³⁹⁵ “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022.

³⁹⁶ Bryan Mueller, “Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima” (London, London School of Economics, 2014). s. 10.

bu reklamlar 5 saniye ile 2 dakika arasında farklı uzunluklara sahip olabilmektedir. Video içi reklamlarda ise, kullanıcının izlediği video rastgele bir zamanda duraklatılmakta ve kullanıcıya reklamlarının bir kısmı gösterilmektedir. Kullanıcının bu reklamı atlmasına izin verilmemekte ve izledikleri videoyu izlemeye devam edebilmesi için oynatılmasına izin vermesi gerekmektedir. Bu tarz reklamların süresi en çok 15 saniyedir.³⁹⁷ Her ne kadar Youtube'un sağladığı temel reklam türleri bunlar olsa da YouTube bünyesinde doğrudan ya da dolaylı olarak başkaca reklam yapma yolları bulunmaktadır. Bu yöntemlere çalışmamızın ilerleyen kısımlarında değinilecektir.

Son olarak şunu ifade etmekte yarar vardır: her ne kadar YouTube, sosyal medya alanında video üretim, yayın ve görüntüleme platformlarının en büyüğü olsa da video paylaşım platformları bununla sınırlı değildir. DailyMotion, Vimeo, YouNow, Twitch, Periscope ve TikTok gibi birtakım platformlar da kullanıcılara kimi zaman profesyonel video yayınlama veya canlı yayın yapma imkânı sunan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.3. TikTok

TikTok, Çin merkezli bir sosyal medya platformudur. ByteDance isminde bir firma tarafından 2016 yılında oluşturulmuştur. ByteDance, Tiktok'u şu şekilde tanımlamaktadır: "TikTok, kısa formdaki mobil video için lider konumundadır. Misyonumuz yaratıcılığa ilham vermek ve neşe getirmektir."³⁹⁸ TikTok olarak bildiğimiz platform Çin sınırları içerisinde Douyin ismiyle hizmet vermektedir. ByteDance, Douyin'in kolay video oluşturmaya imkan sunan ve herkesin yaratıcılığını, bilgisini ve günlük hayatının önemli anlarını yakalamasına ve sunmasına olanak sağlayan bir geniş ve çeşitli bir içerik yelpazesi sunan bir platform olduğunu ifade etmektedir.³⁹⁹ Çin sınırları içerisinde Douyin ismiyle hizmet verdiğini göz

³⁹⁷ Araz Jamshidi ve Oliver Östensen, *Does Social Media Advertising Influence Purchasing Behavior via EWOM? : A Survey Study on Millennials at LTU*, 2019, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-72322>. s. 12.

³⁹⁸ 'ByteDance', erişim 26 Ocak 2022, <https://www.bytedance.com/en/products>.

³⁹⁹ 'ByteDance', erişim 26 Ocak 2022, <https://www.bytedance.com/en/products>.

önünde bulundurduğumuzda Tiktok, her iki uygulamanın kullanıcı sayıları toplandığından toplamda 1.6 milyar kullanıcıya sahiptir.⁴⁰⁰

Sosyal medyada kısa video paylaşımlarının bir trend olmaya başlaması sonrasında Facebook ve Snapchat gibi uygulamalar kullanıcılara kısa döngü videoları paylaşma olanağı sunmaya başlamıştır. Bu bağlam popüler hale gelen uygulamalardan biri olan Vine, kullanıcılarına 6 saniyelik döngü videolar hazırlayıp paylaşma imkânı sunmaktaydı. Ancak 2012 yılında Twitter tarafından satın alınan bu platform 2017 yılında kapatılmıştır. Her ne kadar diğer sosyal medya platformları benzer hizmetler sunsa da Vine'in kendine has sadece kısa video paylaşımına imkan tanıyan özelliği kapatıldığı ana kadar kullanıcılardan büyük beğeni toplamıştır. Bu alanda Vine'dan kalan boşluğu Nisan 2014'te piyasaya sürülen Musical.ly almaya ve birçok Vine kullanıcısı Musical.ly'ye kaymaya başlamıştır. Vine'dan farklı bir özellik olarak Musical.ly, dudak senkronizasyonunu ön planda tutan bir platformu olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda kullanıcılara, 15 saniye ile 1 dakika arasında dudak senkronizasyonu ve dans rutinlerini kaydetmek için bir müzik seçme olanağı tanımaktaydı. Çinli ByteDance şirketi, Douyin ismiyle ve ardından Çin dışındaki pazarlar için TikTok isminde Musical.ly'ye benzer özelliklere sahip bir uygulamayı piyasaya sürmüş ve devamında Kasım 2017'de, Musical.ly'yi satın alarak ve 2018'de TikTok ile birleştirmiştir.⁴⁰¹

Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım biçimlerinin değiştiği bir gerçektir. Kullanıcılar önceden sadece evlerinde, ofislerinde yahut kafe gibi ortamlarda kullandıkları bilgisayarları üzerinden sosyal medya platformlarına erişim sağlarken, mobil cihazlardaki teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya platformları neredeyse her yerde her zaman ulaşılabilir bir hal almıştır. Mobil cihazlar üzerinden en çok kullanılan uygulamalar arasında TikTok ilk sıralarda yer almaktadır.⁴⁰²

⁴⁰⁰ 'Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark', We Are Social UK, 21 October 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. (erişim: 26 Ocak 2022).

⁴⁰¹ Katie Elson Anderson, "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about TikTok", *Library Hi Tech News* 37, no. 4 (8 Şubat 2020): 7–12, s. 2-5.

⁴⁰² 'Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark', We Are Social UK, 21 October 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. (erişim: 26 Ocak 2022).

TikTok'un yapısı itibariyle bir sosyal medya platformu olarak 5 yıl içerisinde 1.6 milyar kullanıcıya ulaşacak kadar hızlı yayılmasının birden çok sebebi bulunmaktadır. TikTok'un belirli özellikleri ile sosyal medyadan öte yaratıcı bir medya ve adeta bir sanal oyun alanı halini alması bu sebeplerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira TikTok klasik video düzenleme uygulamalarından farklı olarak, herhangi bir ön eğitim gerekmeden çok kolayca video düzenlemeye olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar videolar ile adeta bir bilgisayar oyunu oynar gibi oynamakta ve eğlenmektedir.⁴⁰³ Hatta, Tiktok Türkiye'den Sorumlu Kamu Politikaları Müdürü'nün TBMM Dijital Mecralar Komisyonu'nda yaptığı sunumda, Tiktok'tan sosyal medya platformu değil, "eğlence platformu" olarak bahsettiği görülmektedir.⁴⁰⁴

TikTok, sadece video oluşturma özelliğine değil, tıpkı diğer sosyal medya platformlarının sahip olduğu kullanıcıların birbirini takip edebilmesi; başkalarının videolarını beğenebilmesi ve videolara (videolu yorum dahil) yorum yapabilmesi; doğrudan mesajlaşma özelliği aracılığıyla özel olarak iletişim kurabilmesi gibi özelliklere de sahiptir. TikTok ve Musical.ly'nin birleşmesinin ardından Soru-Cevap özelliği ortadan kalkmış olsa da BFF (best friend/en yakın arkadaş) özelliği ve TikTok'un en önemli işlevlerinden olan düet ve videolu yorum (react) özelliği de TikTok'un kullanımını yaygınlaştıran özellikler arasında yer almaktadır. "Düet", özelliği TikTok'un gün geçtikçe ergenlerin yanı sıra, gençleri ve git gide yetişkinleri de içeren bir kullanıcı tabanına yayılmasında etkin rol oynamaktadır.⁴⁰⁵

Canlı yayın özelliği, TikTok'un kullanımını arttıran özelliklerden bir tanesi olarak sayılabilir. Zira sosyal medya platformlarında yapılan canlı yayın dinamik ve geleneksel canlı yayın anlayışından çok daha farklı bir yapıya sahiptir. Bu canlı yayınlarda kullanıcılardan alınan geri dönüşler sayesinde daha samimi bir ortam yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel yöntemlere nazaran çok daha düşük maliyetli ve sade bir yapıya sahip olmasıyla birlikte, kullanıcıların bu yayınları anlık

⁴⁰³ Ethan Bresnick, "Intensified Play: Cinematic Study of TikTok Mobile App", *University of Southern California*, 2019., 13. s. 1.

⁴⁰⁴ "Türkiye Büyük Millet Meclisi", 20.01.2022 Tarihli Toplantı Tutanağı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ihisas-komisyonlari/dijital-mecralar/komisyon-tutanaklari>. s.10, 11.

⁴⁰⁵ Milovan Savic, "From Musical.Ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App", 2021, 22. s. 3184-3185.

takibi çok rahat şekilde gerçekleşmektedir.⁴⁰⁶ Ayrıca video sürelerinin kısa olması kullanıcıların ilgisini canlı tutmayı sağlamaktadır.⁴⁰⁷

Tüm bu özellikler dikkate alındığında TikTok'un bu denli hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmesinin sebepleri; yeni bir perspektif ile, çok çeşitli pazarlama teknikleri izlemesi; sağlam bir yapay zeka teknolojisi ile hareket etmesi, ki bu senkronizasyon açısından kullanım kolaylığı sağladığı gibi kullanıcı eğilimlerini maksimum seviyede analiz etmeye olanak sağlamaktadır ve kullanıcı ihtiyaçlarını doğru yorumlayarak bunlara gerekli imkanları sunması şeklinde özetlenebilir.⁴⁰⁸

Popülerliği her geçen gün artan TikTok zamanla diğer platformlardaki infulencerlar (sosyal medya etkileyicileri) ve ünlüler tarafından da benimsenmeye başlamıştır. TikToker diye tabir edilen, çok takipçili TikTok kullanıcıları daha fazla görüntülenme sayılarına ulaşabilmek için popüler videolarla düet yapmakta ve durum videoların viral olma ihtimalini arttırmaktadır.⁴⁰⁹

TikTok'ta farklı maliyet hesaplarıyla video içi reklamlar, ana sayfa reklamları, hashtag (etiket) kullanımını aracılığıyla yapılan challenge (meydan okuma) reklamları ve fenomen iş birliğine dayalı reklamlar gibi farklı reklam türleri yer almaktadır.⁴¹⁰

Ayrıca TikTok, Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu üyelerinin sorularına verdiği cevaplarda, Türkiye pazarından 1.2 Milyar TL kazandığını ve 92.9 Milyon TL Dijital Hizmet Vergisi ödediğini ifade etmiştir.⁴¹¹

⁴⁰⁶ 'The Ultimate Guide to Social Media Live Streaming in 2020', *Social Media Marketing & Management Dashboard* (blog), 22 April 2020, <https://blog.hootsuite.com/social-media-live-streaming/>.

⁴⁰⁷ Yunwen Wang, "Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, an Example of TikTok (DouYin)", *Computers in Human Behavior* 110 (Eylül 2020): 106373, s.1.

⁴⁰⁸ Li Xu, Xiaohui Yan, ve Zhengwu Zhang, "Research on the Causes of the 'Tik Tok' App Becoming Popular and the Existing Problems", *Journal of Advanced Management Science*, 2019, 59-63, s. 60-61.

⁴⁰⁹ Savic, "From Musical.ly to TikTok," s. 3184-3185.

⁴¹⁰ Yusuf Zafer Can Uğurhan ve İbrahim Halil Yaşar, "TikTok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme", *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 Mayıs 2021, s. 248.

⁴¹¹ "TikTok Türkiye'den ne kadar kazandı?", [hthayat.haberturk.com](https://www.haberturk.com/tiktok-turkiye-cirosu-belli-oldu-3351610-teknoloji), 21 Şubat 2022, <https://www.haberturk.com/tiktok-turkiye-cirosu-belli-oldu-3351610-teknoloji>.

3.4.4. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında California’da oluşturulan Instagram, fotoğraf paylaşım özelliği ile ön plana çıkan bir sosyal medya platformudur. Kevin Systrom birden çok uygulamanın farklı özelliklerini bir araya getirmeyi hedeflemiş ve geliştirdiği uygulamaya başlangıçta “Burbn” ismini vermiştir. Mike Krieger’in projeye dahil olmasıyla birlikte, anlık telgraf⁴¹² (İngilizce: telegram, cablegram) hizmetine göndermede bulunmak için, Instagram ismi kullanılmaya başlanmıştır. 2010 yılının Ekim ayına geldiğinde Instagram’ın sahip olduğu kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmıştır. Platform’un sunduğu hizmetlere karşın ücretsiz olması bu başarının arkasındaki sebepler arasındadır. O zamanlarda Instagram sadece fotoğraf paylaşımının merkeze alındığı bir platformdur. Uygulama kullanıcıların, şu anda olduğu gibi, fotoğrafın rengini ve tonunu değiştirmeye hizmet eden filtreler kullanılmaktadır. Instagram fotoğraf ve video paylaşmaya, başka kullanıcıların paylaştığı fotoğrafları görüntüleyebilmeye, fotoğraflara yorum yapabilmeye ve fotoğrafları beğenmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar arkadaşlarını ya da takip etmek istedikleri kullanıcıları takip edebilmektedir. 2012 yılında ise Facebook (şimdiki adıyla Meta) tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır.⁴¹³ Bu tarihten sonra Instagram’ın hizmet şartlarının değişmesi ve özellikle kullanıcıların beğenilerini, fotoğraflarını ve diğer bilgilerini tanıtım/reklam amacıyla kullanımına izin istemesi her ne kadar başlangıçta kullanıcıların tepkisine sebep olsa da potansiyel reklam verenleri Instagram’a çekmesi itibariyle platformun büyümesini hızlandırmıştır.⁴¹⁴

Instagram’ı diğer platformlardan farklı kılan özelliklerinin başında yapısının ve tasarımının son derece basit olması ile fazlaca özellikle kafa karıştırmaması sayılabilir. Kullanıcılara tanıdıkları ve önemsedikleri insanlara, milyonlardan oluşan bir topluluk içerisinde, kendilerini görsel olarak ifade etme olanağı sunmaktadır. Instagram, özellikle Facebook (şimdiki adıyla Meta) şirketinin gücünü de arkasına alarak

⁴¹² Telgraf kelimesinin İngilizce karşılığı “telegram”dır. “telegram”, erişim 27 Ocak 2022, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/telegram>.

⁴¹³ “Facebook Owns the Four Most Downloaded Apps of the Decade”, *BBC News*, 18 Aralık 2019, blm. Technology, <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>. Erişim 27 Ocak 2022.

⁴¹⁴ Mark Glantz, “Instagram”, içinde *Encyclopedia of Social Media and Politics*, ed. Kerric Harvey (Los Angeles: SAGE Reference, 2014). s. 694-695.

kullanıcıların günlük rutinin ayrılmaz bir parçası olmayı başarmıştır. Ayrıca kullanıcılara, sadık hayran ve takipçilerden oluşan bir profil oluşturarak meşhur olma imkânı da sunmaktadır. Instagramın birçok sosyal medya platformunu domine ederek onların önüne geçmesinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir: kullanıcıların takipçilerine %100 oranda ulaşabilmesine imkân sağlaması (örneğin bu aran Facebook'ta çok daha düşüktür); etkileşim (hedef kitle tarafından fark edilme) oranının çok yüksek olması (Facebook ve Twittera nazaran kat kat fazladır); öğrenmeye zaman ayırmak gerekmeden kolayca kullanılabilmesi; Iphone ve Adroid kullanıcıları arasında eşit oranda kullanılıyor olması; organik etkileşim oranının diğer birçok platformdan yüksek olması ve sahte yahut spam olan hesapları silmede son derece hızlı olması.⁴¹⁵

Tüm bunlara ek olarak Instagram'ın sürekli kendisini yenileyen ve güncelleyen bir platform olması da sosyal medya platformları arasında öne çıkan bir platform olmasına sebep olmaktadır. Kuruluşundan bu yana bünyesine sürekli yeni özellikler eklemiştir. Fotoğraf etiketleme, hashtag (etiket) kullanma, video ekleme, direkt mesaj gönderme, story (hikâye) paylaşma, hikayeleri görebilecek kimseleri kısıtlayabilme, hikayelerin üzerine yazı yapabilme, hikaye kaydırma ile doğrudan ürüne ulaşma, başka bir kullanıcının hikayesin paylaşabilme, paylaşımlara senkron şarkı sözü ekleme, mavi tik ile hesap doğrulama, ürün etiketleme, layout özelliği, boomerang özelliği, hesapları arası hızlı geçiş olanağı, canlı yayın ve birlikte canlı yayın yapabilme zamanla Instagram bünyesine katılan yenilikler arasında sayılabilir.⁴¹⁶ Bunlara ek olarak, günümüzde oldukça hızlı şekilde büyüyerek dünyanın en büyük ikinci sosyal medya platformu haline gelen TikTok'un sahip olduğu özellikleri de takip ederek, kendi bünyesinde "reels" isimli bir özelliğe alan açmıştır. Reels özelliği, kullanıcılara tıpkı TikTok'ta olduğu gibi kısa videolar hazırlama imkânı tanımaktadır. Günümüzde bilinen en yeni özellik ise henüz deneme aşamasında olan "paylaşım düzenleme" özelliğidir. Bu özellik normalde kronolojik sırayla paylaşılan fotoğrafların yerlerinin değiştirilmesine olanak tanınacaktır.⁴¹⁷

⁴¹⁵ Jeremy McGilvrey, *Instagram Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits*, 2017. s. 13-15.

⁴¹⁶ "2010'dan bugüne Instagram'ın tarihsel gelişimindeki önemli noktalar", Webrazzi, 10 Mayıs 2018, <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>. Erişim 27 Ocak 2022.

⁴¹⁷ "Instagram yeni özelliği test ediyor: Paylaşım düzenleme", erişim 27 Ocak 2022, https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/instagram-yeni-ozelligi-test-ediyor-paylasim-duzenleme,_4D-gIIpfk-c-jzCDbo2ag.

Instagram gerçek kişilere olduğu gibi tüzel kişilere, hatta tüzel kişiliği olmayan markalara, işletmelere dahi hesap açma imkanı sağlamaktadır. Firmalar bizzat firma olarak hesap açarak paylaşımda bulunabilmektedir. Hatta kimi zaman doğrudan firmanın reklamını yapmaktansa bizzat firmaya ait Instagram hesabının reklamının yapıldığı görülebilir. Böylelikle firmalar Instagram'daki bilinirliklerini arttırarak pazardaki bilinirliklerini de arttırmayı hedeflemektedir. Instagram kullanımı firmalara doğrudan potansiyel müşterinin beğeni eğilimine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bugün ayrıca reklam yapmaya ihtiyacı olmadan yaptıkları tek bir paylaşım ile milyonlarca tüketiciye ulaşabilen marka hesapları dahi mevcuttur. Reklam ve pazar algısını böylece farklı bir boyuta taşınmış olmaktadır.⁴¹⁸ Bu konular ileride daha detaylı olarak ele alınacaktır. Tüm bunların yanı sıra Instagram artık doğrudan alışveriş yapılabilen bir platform haline gelmiştir, ancak belirtmek gerekir ki doğrudan satın alma özelliği sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde aktiftir.⁴¹⁹

3.4.5. Snapchat

Even Spiegel ve Bobby Murphy isimli iki arkadaş tarafından ortaya atılan fikir, 2011 yılının Eylül ayında AppStore'da yayınlanarak hayat bulmuştur. Reggie Brown'un aralarına katılmasıyla son halini almıştır. Fikrin özünde insanların, düzeltilmiş ve üzerinde oynanmış fotoğraflardan ziyade, kendilerine ilişkin gerçek insani anları abartısız şekilde paylaşmaları yatmaktaydı. İnsanlar kendileri olabildikleri bu samimi platformu sevmişlerdi, zira kaybolan mesaj özelliği ile platform bir muhabire kanıt bırakıyormuş gibi olmaktan öte sürüp giden bir konuşma izlenimi uyandırmaktaydı. Özellikle gençlerin ilgisini çeken Snapchat kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.⁴²⁰ Gerçekten de Snapchat, en yaygın kullanım alanı itibariyle insanların spontane paylaşım yaptığı ve hayatlarından küçük anlarını yakın bağlantıları ile

⁴¹⁸ Örneğin Apple'ın 27,1 milyon takipçiye (<https://www.instagram.com/Apple/>), TikTok 27 milyon takipçiye (<https://www.instagram.com/TikTok/>), Mercedesbenz 34.9 milyon takipçiye sahip hesapları ile ürünlerine ilişkin görseller ve bilgiler paylaşarak marka bilinirliklerini canlı tutmaktadır.

⁴¹⁹ "Alışverişi Instagram'da Tamamlama: Ürünlerinizi Doğrudan Satın ve Erişiminizi En Üst Düzeye Çıkarın", Instagram for Business, erişim 01 Ağustos 2022, https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=tr_TR.

⁴²⁰ Phil Walton, *The ultimate snapchat guide*, First (Nashville: Turner Publishing Company, 2021). sy 12.

paylaştığı bir platformdur. Zira Sanpchat, kullanıcılara ilişkilerini beslemek için diğer platformlara nazaran daha kolay ve keyifli bir ortam sağlamaktadır.⁴²¹

Snapchat'te kullanıcılar "snap" adı verilen gönderileri video yahut fotoğraf formunda paylaşırlar, kullanıcı bu "snap"ın uzunluğunu bir ila on saniye arasında olacak şekilde belirleyebilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında daha ziyade kapsamlı profil oluşturmak ön planda iken, paylaşıldıktan birkaç saniye sonra kaybolan "snap"ler Snapchat'in kendine özgü işlevi konumundadır.⁴²² Başka bir kullanıcı paylaşılan "snap"lerden ekran görüntüsü şeklinde bir kayıt alabilmekte ise de, ekran görüntüsünün alındığı bilgisi "snap"ı paylaşan gönderi sahibine platform tarafından bildirilmektedir.

Snapchat ayrıca, kullanıcının en çok kiminle "snap" paylaştığı ve kiminle konuştuğu esasına dayalı olarak bir algoritma kullanmakta ve bu sayede kullanıcıların "en iyi arkadaşlarının" kim olduğunun genel olarak tanımlanmasına olanak tanımaktadır.⁴²³ En yakın arkadaş listesini sadece kullanıcının kendisi görebilmektedir.⁴²⁴ Ayrıca Snapchat, kullanıcıları günlük olarak birbirleriyle mesajlaşmalarını teşvik etmek için bir nevi ödüllendirme olan "snapstreak" (snap çizgisi) yöntemine başvurmaktadır. "Snapstreak" İki kullanıcının birbirini en az üç gün süreyle 24 saati geçmeyecek şekilde birbirleriyle mesajlaşması durumunda "snapstreak" oluşur.⁴²⁵ Snapchat'in uyguladığı bir nevi oyunlaştırma olan bu ödül sistemi kullanıcıları platforma geri dönmeye teşvik etmektedir.⁴²⁶

Reklam stratejisi açısından Snapchat'teki arttırılmış gerçeklik uygulamaları, firmaları cezbetmektedir. Örneğin, Cinco de Mayo⁴²⁷ kutlamalarında, "Taco Bell Cinco de

⁴²¹ Joseph B. Bayer vd., "Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat", *Information, Communication & Society* 19, sy 7 (02 Temmuz 2016): 956-77, s. 16

⁴²² Sonja Utz, Nicole Muscanell, ve Cameran Khalid, "Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, sy 3 (Mart 2015): 141-46, s.141.

⁴²³ J. Mitchell Vaterlaus vd., "'Snapchat Is More Personal': An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships", *Computers in Human Behavior* 62 (Eylül 2016): 594-601, sy 595.

⁴²⁴ "Best Friends", erişim 27 Ocak 2022, <https://support.snapchat.com/en-US/a/best-friends>.

⁴²⁵ "Snapstreaks", erişim 27 Ocak 2022, <https://support.snapchat.com/en-US/a/snapstreaks>.

⁴²⁶ Dar Meshi, Ofir Turel, ve Dan Henley, "Snapchat vs. Facebook: Differences in Problematic Use, Behavior Change Attempts, and Trait Social Reward Preferences", *Addictive Behaviors Reports* 12 (Aralık 2020): 100294, s 1.

⁴²⁷ Meksika'nın Fransızlara karşı kazandıkları bir zaferi kutladıkları ulusal bayram.

Mayo” isimli arttırılmış gerçeklik lensi kullanıcıların kafalarını büyük bir taco kabuğu şekline dönüştüren bir uygulama izlenmiştir. Kullanıcılar ortalama olarak bu lens ile 24 saniye harcamış ve bir günde toplam 12 buçuk yıla tekabül edecek içerik üretilmiştir. İnsanların oluşturdukları içerikleri arkadaşlarına da göndermeleri ile Taco Bell 224 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır.⁴²⁸ Diğer bir örnek olarak McDonald's tarafından kullanılan bir strateji gösterilebilir. McDonald's Brezilya'da Cheddar McMelt isimli ürününü tanıtmak için Snapchat'te bir arttırılmış gerçeklik lensi kullandı ve 5.7 milyon Snapchat kullanıcısına ulaştı.⁴²⁹

3.4.6. Twitter (X)

2006 yılında kullanıma açılan Twitter,⁴³⁰ Jack Dorsey tarafından kurulmuş⁴³¹ ve ilk paylaşım yine Jack Dorsey'e ait olan “@Jack” kullanıcı isimli hesaptan yapılan "just setting up my twtr," (twtr'ımı kuruyorum) 2006 Mart ayında yapılan paylaşımıdır.⁴³² Twitter en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Twitter'ın tanımı bizzat kendi sitesinde şu şekilde yapılmaktadır:

Twitter; arkadaşların, aile bireylerinin ve iş arkadaşlarının hızla ve sıkça mesaj göndererek sürekli iletişim kurabileceği bir hizmettir. İnsanlar fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren Tweetler gönderir. Bu mesajlar profilinizde yayınlanır, takipçilerinize gönderilir ve Twitter araması kullanılarak aranabilir.⁴³³

Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik metinlerle sınırlı olacak şekilde Tweet diye isimlendirilen gönderiler paylaşmalarına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bunların yanı sıra metinlerin altında video ve fotoğraf paylaşımı

⁴²⁸ “Taco Bell Cinco De Mayo”, *Lenstlist* (blog), 12 Şubat 2018, <https://lenstlist.co/taco-bell-cinco-de-mayo/>.

⁴²⁹ “McDonald's Cheddar McMelt”, *Lenstlist* (blog), 27 Mart 2018, <https://lenstlist.co/mcdonalds-cheddar-mcmelt/>.

⁴³⁰ Shirley A. Williams, Melissa M. Terras, ve Claire Warwick, “What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers”, *Journal of Documentation* 69, sy 3 (01 Ocak 2013): 384-410, s. 384.

⁴³¹ Martin Campbell-Kelly vd., *Computer: A History of the Information Machine*, 3. bs (New York: Routledge, 2019).

⁴³² “Jack Dorsey's First Ever Tweet Sells for \$2.9m”, *BBC News*, 23 Mart 2021, blm. Business, <https://www.bbc.com/news/business-56492358>. Erişim: 7 Şubat 2022.

⁴³³ “Yeni kullanıcılar için SSS”, erişim 07 Şubat 2022, <https://help.twitter.com/tr/resources/new-user-faq>.

yapılabilmektedir. Kısa karakter sınırı ile paylaşım yapılmasına olanak tanınması itibariyle Twitter'ın, bir mikro blog çeşidi olduğu da söylenebilir.⁴³⁴

Twitter genel manada takip etme sistemi üzerine kurulmuştur. Kişiler başka kişileri olduğu gibi haberdar olmak istedikleri içeriklere göre farklı kurum ve kuruluşların hesaplarını da takip edebilmektedir. Örneğin, farklı markaların hesapları takip edilebildiği gibi farklı haber paylaşım platformlarının veya bilimsel içerik paylaşımı yapan sayfaların hesapları takip edilebilmektedir. İçeriğe ulaşmanın geleneksel yollara nazaran daha hızlı ve kolay olması insanları Twitter kullanmaya daha fazla yönlendirmektedir. Zira kullanıcılar tek bir platform üzerinden hem güncel gelişmeleri kolayca takip edebilmekte, hem de sosyal çevreleri ile etkileşim sağlayabilmektedir. Twitter'ın kullanıcıları cezbeden diğer bir özelliği ise, platformun herkese açık kullanmaya imkân tanınması yanında, hesabın kilitlenerek sadece istenilen küçük bir takipçi grubuyla etkileşimin de mümkün olmasıdır.⁴³⁵ Bunlara ek olarak Twitter'ın sosyal hareketler, gazetecilik, aktivist hareketler⁴³⁶ ve doğal afetler⁴³⁷ gibi bir çok alanda bilgi sahibi olmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu yönüyle Twitter diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır.⁴³⁸

Twitter'da kullanıcılar paylaşımları en son paylaşılan en önce görülecek şekilde tersten bir kronoloji ile görmektedir. Ayrıca bir takım sosyal medya platformlarının aksine Twitter'da takip tek yönlü olabilmektedir. Twitter'da yapılan paylaşımlarda kullanılan bir yöntem olarak "hashtag" kullanımı da önemli bir yere sahiptir. Bir nevi etiketleme olan bu yöntemde kullanıcılar "#" işaretini kullanırlar ve devamında kelime yahut kelimeler yazarlar. Bu şekilde etiketlenmiş bir ifade ile birden çok kişi tweetler paylaşabilir ve sadece bu ifadenin aranması ile aynı etiket altındaki tüm paylaşımlara ulaşılabilir.

⁴³⁴ Joe Murphy, "Micro-Blogging for Science and Technology Libraries", *Science & Technology Libraries* 28, sy 4 (Eylül 2008): 375-78, s. 375.

⁴³⁵ Danah Boyd, Scott Golder, ve Gilad Lotan, "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", içinde *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010, 1-10, s. 1.

⁴³⁶ Frank Weij ve Pauwke Berkers, "Artist Reception on Twitter: Art, Politics and Social Media", *Information, Communication & Society*, 09 Ocak 2022, 1-19, s. 1.

⁴³⁷ Dhiraj Murthy ve Scott A. Longwell, "Twitter And Disasters: The Uses of Twitter During the 2010 Pakistan Floods", *Information, Communication & Society* 16, sy 6 (Ağustos 2013): 837-55, s. 1.

⁴³⁸ Dhiraj Murthy, *Twitter: Social Communication in the Twitter Age (Digital Media and Society)*, (Cambridge: Polity, 2013). s. 12.

Twitter'ın sahip olduğu diğer bir özellik ise “RT” şeklinde kısaltılan “retweet” (yeniden tweetleme) özelliğidir. Retweetleme, temelde yeniden yayınlama⁴³⁹ olarak görülebilse de etki alanı açısından çok önemli bir özellik olduğunu ifade etmek gerekir. Twitter yapısı gereği sohbeti geniş bir ağ yapısına dağıtmakta, retweet yoluyla dolayısıyla elden ele dolaştırılan paylaşımlar insanlara bir sohbet ortamının ortasında olma hissi vermektedir. Kullanıcılar kendilerinden bir ifade katmak zorunda olmadan beğendikleri bir paylaşımı doğrudan takipçilerine sunabilmektedir. Retweetleme hem bir bilgi yayılımı biçimi hem de yaygın bir sohbe katılma aracı olarak anlaşılabilir.⁴⁴⁰ Ayrıca paylaştığı tweetlerin birçok kişi tarafından paylaşılması özellikle pazarlamacılar açısından da önemli görülmektedir. Retweet özelliğine benzer ancak onun bir adım ötesi sayılabilecek bir özellik olarak “alıntılama” özelliğinden de bahsetmek faydalı olacaktır. Alıntılama daha evvel paylaşılmış bir Twitter gönderisinin (twit) kaynağı da belli olacak şekilde aynen korunur. Kullanıcı söz konusu daha önceki paylaşım da görünecek şekilde yeni bir paylaşım yaparak eski paylaşıma bir nevi bir ekleme yahut yorum yapmaktadır.

Twitter'da yapılan aktivitelerden bir tanesi de eski adıyla “favorileme” yeni adıyla “beğenme” işlemidir. Eskiden yıldız şeklindeki sembolün üzerine tıklanarak yapılan bu işlem, artık kalp şeklindeki sembolün üzerine tıklanarak yapılmaktadır.

Twitter'ın kullanıcılarına sunduğu güncel yeniliklerden bir tanesi de orijinal adıyla “Spaces”, Türkçe adıyla ise “Sohbet Odaları” uygulamasıdır. Bu uygulama ile Twitter kullanıcılarına canlı olarak sesli sohbet etme imkânı sunmaktadır. Şuan için Sohbet Odaları herkese açık şekilde hayata geçirilmiştir.⁴⁴¹ Bunun manası bir kişinin başlattığı sohbet odasına kendisini takip etmeyen kimselerin de katılabileceğidir. Hatta Twitter üyesi olmayan kişiler dahi bu odalara dinleyici katılabilmektedir. Dinleyicileri sohbet odasına davet etmek için, oluşturulan sohbet odasına ilişkin bağlantının Direkt Mesaj ile gönderilmesi, Tweet olarak paylaşılması ya da bir başka platformda bağlantı linkinin paylaşılması yöntemleri kullanılabilir. Sohbet odalarında dinleyici ve konuşmacılar bulunmaktadır. Aynı anda en fazla 13 kişinin konuşabildiği bu

⁴³⁹ 20-197 Biden v. Knight First Amendment Institute at Columbia Univ. (04/05/2021) (2021).

⁴⁴⁰ Boyd, Golder, ve Lotan, “Tweet, Tweet, Retweet,” s. 1.

⁴⁴¹ “Twitter Sohbet Odaları hakkında”, erişim 23 Şubat 2022, <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/spaces>.

platformda, yönetici olan kullanıcı diğer kullanıcıları konuşmacı olarak ekleyebileceği gibi, talep eden dinleyicilere de konuşma hakkı verebilmektedir. Sohbet odaları önceden planlanıp ileri bir tarih ve saatte yayınlanabilmektedir. Sohbet odalarında canlı alt yazı özelliğinin otomatik olarak aktif olarak konuşulanları anlık olarak yazıya dökmektedir. İstendiği takdirde bu özellik devre dışı bırakılabilmektedir.⁴⁴²

Şu an için sohbet odaları sadece iOS ve Android işletim sistemlerinde kullanılan Twitter uygulamaları üzerinden oluşturulabilmektedir. Ancak, internet üzerinden Twitter'ın sitesine girilerek bir sohbet odasında dinleyici olmak mümkündür. Sohbet odası başlatmak için Twitter'a üye olmak gerekse de, dinleyici olmak için bu şart aranmamaktadır. Twitter hesabı açık bir kişi bir sohbet odasına girdiğinde, bu kişiyi takip eden kullanıcılar veya sohbet odasında dinleyici olan kimseler, bu kişinin sohbet odasında olduğu görebilmektedir. Sohbet odasında yönetici yahut yönetici yardımcısı olan kişiler sohbet odasında yer alan birtakım katılımcıları kaldırabilmekte veya engelleyebilmektedir. Bunun yanında, bu kişiler aynı şekilde, bir konuşmacıyı sessize de alabilmektedir. Sohbet odalarında konuşmacı sınırı aynı anda en fazla 13 kişi olsa da dinleyiciler açısından böyle bir sınırlama bulunmamaktadır. Sohbet odaları herkese açık platformlar olduğu için hesabı kilitli olan kullanıcıların sohbet odası oluşturması mümkün değildir.⁴⁴³ Twitter ayrıca bu uygulamasına yeni özellikler ve güncellemeler getireceğini de ifade etmektedir.

3.5. Sosyal Medya Reklamları ve Geleneksel Reklamların Karşılaştırılması

Reklamlar genel manasıyla bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılması ve hedef kitle tarafından tüketilmesi için yapılan faaliyetler olarak tüketimin ayrılmaz bir parçasıdır. Zira reklam ile bir temsil gerçekleşmekte, reklam dışı kültürde yer alan birtakım işaretler reklam yoluyla dönüştürülmektedir. Reklamlar bir yanıyla kültürel değişimi de bize yansıtan bir yapıya sahiptir.⁴⁴⁴ Bu manada reklamların dönemsel olarak dönüşebilen ve yer aldıkları zamanın değer yargıları, tüketim alışkanlıkları ve

⁴⁴² "Twitter Sohbet Odaları hakkında", erişim 23 Şubat 2022, <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/spaces#how-to-use-spaces>.

⁴⁴³ "Twitter Sohbet Odaları hakkında", erişim 23 Şubat 2022, <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/spaces#spaces-faq>.

⁴⁴⁴ Christopher E. Hackley, *Advertising and promotion: in integrated marketing communications*, 2nd ed (Los Angeles: Sage Publications, 2010). s. 5.

sosyal yaşamına göre şekillendiklerini söylemek abartı olmayacaktır. İçinde bulunulan sosyal şartlar doğrultusunda reklamlar da döneminin hakim değerlerine, ahlak anlayışına, dünya görüşüne ve alışkanlıklarına göre şekil değiştirmektedir. Bu değişiklik, kimi zaman içerikle ilgili olduğu gibi kimi zaman da reklamın şekli ile alakalıdır.

Reklam denilince akla ilk gelen husus, hedef kitlenin muhatap olduğu görsel ya da işitsel materyal olsa da her bir reklamın ciddi bir arka planı bulunduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Zira reklamlara ciddi bütçeler ayrılmakta ve haklı olarak reklamın getirisinin reklama ayrılan bütçeden fazla olması beklenmektedir. Bu durum beraberinde, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve reklamı yapılan ürün/hizmeti satın alma ihtiyacını onlara hissettirecek bir analiz getirmektedir. Örneğin, reklamlarda kullanılan tanıdık bir sima yahut akılda kalacak çarpıcı bir motto hedef kitleyi reklamla özdeşlik kurarak, reklamı yapılan ürün/hizmeti almaya sevk edebilmektedir. Hedef kitlenin sosyolojik durumuna göre reklamlarda karşı tarafa vurgulanmak ya da hissettirilmek istenen noktalar değişebilmektedir. Örneğin, sattığı ürün yelpazesi bakımından düşük gelirli kesimi hedef alan firmalar yaptıkları reklamlarda ürünün ucuzluğuna vurgu yaparken⁴⁴⁵, benzer ürünleri satsa dahi hedef kitlesi gelir düzeyi yüksek grup olan firmalar ise ürünlerin kalitesine, lezzetine ve ayrıcalığına vurgu yapmaktadır.⁴⁴⁶

Reklamlar ürünlerin temel işlevlerinden ziyade, sahip oldukları manalara vurgu yapmaktadır. Zira iki farklı markette satılan aynı ürün tüketicide farklı çağrışımlar yapmakta, aynı ürünü ucuzluğu ile ön plana çıkan bir marketten almak ile tüketicide kendisini özel hissettiren bir marketten almak farklı manalara gelmektedir.

⁴⁴⁵ Örneğin, Türkiye’de ucuz ürün satışı ile bilinen bir market zinciri yaptığı reklamda “...gayet güzel ürünler vardır. O ürünler gereksiz maliyet olmasın diye böyle kolilerde sunulur. Bim’de ambalaja değil ürüne para ödenir.... Çünkü bizim işimiz iyi kaliteyi uygun fiyatla satmak.” ifadelerine yer verilmiştir. Bkz. BİM Türkiye, *BİM – Bire BİM Katmak*, 2020, Erişim 2 Mart 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=3gvrIInBhZw>. Ucuz ürün satışı ile bilinen başka bir zincir market ise reklamında “A101 büyük olduğu için mi ucuz, ucuz olduğu için mi büyük?...Ucuzluğa herkes kolayca ulaşsın diye en iyisini en uyguna bulup her yere ulaştıran A101” ifadelerine yer vererek, alım gücü daha düşük olan hedef kitlesine markasının kaliteli ürünleri ucuz fiyata kendilerine sunduğunu göstermeyi hedeflemiştir. Bkz. A101, *A101 büyük olduğu için mi UCUZ, ucuz olduğu için mi BÜYÜK?*, 2021, Erişim 2 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=6nyBVeTV6Nk>.

⁴⁴⁶ Örneğin, Türkiye’de hedef kitlesi yüksek gelir grubu olan bir market zinciri yaptığı reklamda fiyatların ucuzluğuna hiçbir gönderme yapmadan doğrudan “bonfile, füme antrikot, kuşkonmaz, tatlı patates, ricotta, parmesan, tonny’s çikolata” gibi fiyatı pahalı ürünlere odaklanmıştır. Macrocenter Türkiye, *Hep siz geldiniz, şimdi sıra bizde — Macroonline*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=l7VDNDbLoFI>.

Reklamların hedef kitlesi olan kişiler, reklamların da etkisiyle, ürün/hizmetler ve bu ürün/hizmeti sunan markalar/firmalar ile bir bağ kurmaktadır. Kişiler ürünlerle kurdukları bağlantılar ile kimi zaman kimliklerini ifade etmekte (benlik bağlantısı), kimi zaman geçmişteki anılarına gitmekte (nostaljik bağlantı), kimi zaman günlük yaşamlarının bir parçasını bulmakta (karşılıklılık bağlantısı), kimi zaman ise duygusal hisler yaşamaktadır (aşk/duygu bağlantısı).⁴⁴⁷

Benlik bağlantısının ön planda olduğu reklamlarda hedef kitleye, ilgili ürünü kullanmak ile belirli bir benlik algısına sahip olmak arasında bağlantı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Böylelikle belirli bir benlik sahibi insanların ürünü daha fazla tercih etmesi gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin, Listerine markası bir reklamında⁴⁴⁸ Listerine kullanıcılarının “cesaretlerini konuşturduklarına” vurgu yapmakta ve hedef kitlesine ürün ile cesaret arasında bir benlik bağlantısı sunmaktadır. Benzer şekilde Mercedes-Benz, GLA isimli modelinin reklamında⁴⁴⁹ “tüm özelliklerinin seni maceraya çağırdığını fark edeceksin” diyerek bu ürünü kullanmanın maceracı bir benlikle bağlantılı olduğuna vurgu yapmaktadır.

Nostaljik bağlantıyı merkeze alan reklamlarda kişilerin özlem duydukları eski günlere göndermeler yapılır. Böylece kişilerin geçmişte özledikleri o günlere sunulan ürünle ulaşabilecekleri vurgusu yapılır. Örneğin; Süttaş markasının yaptığı bir reklamda⁴⁵⁰ “Süttaş çiftliğinde olsam, hep buralarda yaşasam, doğallığın tadına varsam” ifadelerine yer verilerek, modern hayat tarzı içerisinde eski doğal köy günlerine hasret hisseden insanlara nostaljik bir mesaj verilmekte, bu konudaki özelemlerinin dindirileceği izlemi verilmektedir. Yine benzer şekilde, Knorr markası bir reklamında⁴⁵¹ kişilerin çocukluklarında annelerinin yaptığı köftelere olan özelemlerinden yola çıkarak “usta işi değil anne işi, tarifini annelerden aldığımız Knorr köfte harcıyla...” ifadelerini kullanmıştır. Böylece hedef kitleye “bu köfteyi yediğinizde, özleminiz dincek”

⁴⁴⁷ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Thirteen Edition (Hoboken, NJ: Pearson, 2019), s.32.

⁴⁴⁸ Jason Griffin, *Listerine Reklamı *Yeni Cesaretini Konuştur!*, 2017, Erişim 2 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=wJ9g3pZoDwY>.

⁴⁴⁹ Mercedes-Benz Türkiye, *Yeni GLA. Macera şehre indi.*, 2020, Erişim 2 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=6jeJ3FygBQY>.

⁴⁵⁰ Süttaş, *Doğal lezzetlerimizi çiftlikten sofralarınıza getiriyoruz. 45 yıldır süttaşkiyle...*, 2020, Erişim 2 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=Vg7ciI7jNHg>.

⁴⁵¹ Knorr Türkiye, *Knorr Köfte Harcı ile Anne Köftesi Tadında Nefis Lezzet Her Gün Evinizde!*, 2021, Erişim 2 Mart 2022, https://www.youtube.com/watch?v=p6SO_RcLWNQ.

mesajı verilerek nostaljik bir bağ ile ürünün hedef kitle tarafından tüketilmesi hedeflenmiştir.

Karşılıklılık bağlantısı, insanların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelen durumlara vurgu yaparak hedef kitleye reklamı yapılan ürünün gündelik bir ihtiyaç olduğu, dolayısıyla alınması gereken bir ürün olduğu imajı çizilmektedir. Örneğin, Bioderma isimli krem markası, bir reklamında⁴⁵² “susayınca ihtiyacınız olan budur (su gösteriyor), cildiniz kuruyunca da ihtiyacınız olan budur (kremi gösteriyor)” diyerek, hedef kitleye söz konusu kremin tıpkı su gibi gündelik bir ihtiyaç olduğu dolayısıyla satın alınması gerektiği vurgusu yapmaktadır.

Duygu bağlantısı merkezli reklamlarda, hedef kitlenin söz konusu ürün/hizmetle duygusal bir bağ kurması hedeflenmektedir. Bu tarz reklamlarda kullanılan duygular kimi zaman aşk, sevgi, mutluluk gibi duygular iken, kimi zaman ise ihtiras yahut kıskançlık gibi duygular da olabilmektedir. Örneğin; Ülker markasının Hanımeller ürününün reklamında⁴⁵³ “Ülker hanımeller kurabiyem, anne eli değmiş gibi büyük ve sevgi dolu.” ifadeleri ile karşılaşırken, Vatan markasının Komşu Çatlattan isimli konsantre yumuşatıcı reklamlarında⁴⁵⁴ “Kaynanaya, geline, komşuya, görümceye, dünüre ve eltiye yumuşatıcı vatan.” ve “...çatlattan serisiyle birbirlerini çatlattmaya devam ediyor.” cümleleri yer almaktadır. Görüleceği gibi ilk örnekte yer alan reklamda tüketicilere ürün sadece bir tüketim malzemesi olarak reklam edilmekle kalmamış, bunun yanında söz konusu ürünün kullanımı sevgi ile bağlantılandırılmakta ve hedef kitleye bahse konu ürünün tüketilmesi ile sevgi ihtiyaçlarının giderilmesi arasında bir bağlantı kurdurulmak istenmektedir. İkinci örnekte ise, reklamı yapılan ürün ile kıskançlık duygusu arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Böylece ürüne sahip olan kimselerin kıskanılacak kişiler olabileceği vurgusu yapılarak hedef kitleye erişim hedeflenmektedir.

⁴⁵² “Bioderma, günlük hayattan örnekler veriyor”, *Campaign Türkiye* (blog), 12 Mart 2018, Erişim 2 Mart 2022, <https://www.campaigntr.com/biodermadan-uc-yeni-reklam-filmi/>.

⁴⁵³ Ülker, *Yeni Hanımeller Kurabiyem, Anne Eli Değmiş Gibi*, 2019, Erişim 7 Mart 2022, https://www.youtube.com/watch?v=x_faS9XU72I.

⁴⁵⁴ Ercan kimya ve kozmetik, *Vatan Çatlattan Serisi Yumuşatıcı Komşu Çatlattan*, 2021, Erişim 7 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=4rbS1IwCvKw>; Ercan kimya ve kozmetik, *Vatan Çatlattan Serisi Yumuşatıcı Komşu Çatlattan Seda SayaN*, 2021, Erişim 7 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=28-0vF3jC9c>.

Reklamların yayınlanacağı mecraların seçimi, belki de reklamların içeriği kadara önemli bir noktadır. Zira reklam verenler hedef kitleye ulaşmak için en etkili mecraı seçerek, yayınladıkları reklamlardan en üst seviyede verim almak istemektedir. Bu bağlamda bir takım ürün ve hizmet sağlayıcılar basılı medya araçlarını daha fazla tercih edebilirken, diğer bir grup ise televizyon reklamlarını önceleyebilmektedir. Bu seçimlerde hiç kuşkusuz reklamın bütçesi de önemli rol oynamaktadır. Örneğin, televizyon reklamları için ayrılacak bütçeler, basılı bir medya aracındaki reklama ayrılacak bütçeye kıyasla çok daha fazla olmaktadır.⁴⁵⁵

Reklamdan en yüksek verimi almak için reklam verenler; reklam mesajının en etkili verilebileceği yöntemleri, görsel ve işitsel materyalleri barındıran; hedef kitlenin sosyopsikolojik yapısı gereği daha kolay ulaşabileceği ve reklamın yayın sıklığı ile hedef kitledeki etkinin en yüksek seviyede olduğu mecraları tercih etmektedir. Bu bağlamda reklam verilecek mecralar genellikle Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi, Billboard (ve diğer açık hava araçları), katalog, broşür, internet sitesi, internet banneri, e-mail ve sosyal medya gibi platformlar olmaktadır.

Bu reklam türleri arasında televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, broşür ve internet sitesi reklamı gibi reklam türleri çalışmamız açısından geleneksel reklam türleri olarak ele alınacak olup, sosyal medya reklamları ise ayrı bir incelemeye tabi tutulacaktır. Bu bağlamda öncelikle kısaca geleneksel reklam türlerine değinip ardından sosyal medya reklamlarını ele alarak, aralarındaki temel fark ve benzerlikleri ortaya koymakta yarar görüyoruz.

3.5.1. Geleneksel Reklamlar

Geleneksel reklamlar denildiğinde sosyal medya öncesi dönemde, özellikle kitle iletişim organları başta olmak üzere geniş kitlelere erişim sağlayan televizyon, radyo ve gazete gibi araçlarla; sloganlar, görseller veya jinglelar kullanılarak ürün veya hizmetlerin hedef kitleye tanıtımının amaçlandığı reklam şekli akla gelmektedir.

⁴⁵⁵ Televizyon yayınına verilecek bir reklamın maliyeti saniyelik 1000 Türk Lirasını bulabilirken bkz. Konupara Ekibi, "Televizyon Kanallarında Reklam Vermenin Maliyeti - Konupara", erişim 07 Mart 2022, <https://konupara.com/ekonomi/televizyon-kanallarında-reklam-vermenin-maliyeti-1400/>, gazete reklamlarında bu maliyetin çok daha düşük olduğu görülmektedir. "Reklam Tarifeleri", lacivertdergi.com.tr, erişim 07 Mart 2022, <http://www.turkuvazreklam.com.tr/statik/reklam-tarifeleri>.

İletişimin ve dolayısıyla reklamın tek taraflı olarak belirli bir kaynaktan geniş bir kitleye ulaşması ve bu durumun bir yansıması olarak hedef kitle konumundaki ürün ya da hizmet tüketicisinin pasif bir konumda kalması, geleneksel reklam türlerinin en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁵⁶ Geleneksel reklamlarda ayrıca çoğunlukla bir zaman ve mekan sınırlaması bulunmaktadır. Örneğin, televizyonda yayınlanan reklamın ne kadar süre boyunca, hangi sıklıkla ve hangi tarihler arasında gösterileceği öncesinden belirlenmektedir. Yine benzer şekilde, gazeteye verilen bir reklamın hangi bölgelerde ve hangi tarihlerde yayınlanacağını sınırı net olarak çizilmiştir. Açık hava reklamları olan billboard reklamlarında da benzer durumlar söz konusudur.

Geleneksel reklam türleri açısından üzerinde durulmasında yarar olan diğer bir husus ise, bu tarz reklamların yayın öncesi hazırlık süreçlerinin ve maliyetlerinin yüksek olduğudur. Misalen, televizyonda yayınlanmak için hazırlanacak bir reklam için çoğu zaman adeta bir film gibi senaryo hazırlanması, set kurulması, yönetmen eşliğinde çekimlerin yapılması ve insanların aşına olduğu yüzlerin reklamlarda yer alması gerekmektedir. Tüm bu süreç ise henüz yayınlama maliyeti olmadan dahi, daha işin çok başında reklam için ciddi bütçeler ayrılmasını zaruri hale getirmektedir. Örneğin, Avustralyalı bir milyarder "Studio City" isimli eğlence ve yaşam merkezinin reklamı için 70 milyon Euro civarında para harcamıştır.⁴⁵⁷

Kimi çalışmalarda internet reklamları geleneksel reklam türleri arasında sayılmasalar da gerek internet kullanımının 30 yılı aşkın bir süredir devam edegelmesi gerekse geleneksel reklam türlerinin temel özellikleri olan tek yönlülük ve zaman/meکان açısından belirlilik konusundaki paralellikler sebebiyle çalışmamız açısından internet reklamlarının geleneksel reklamlar arasında sınıflandırılmasının daha yerinde olduğu kanaatindeyiz.

⁴⁵⁶ Cihan Becan, "Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı," s.27.

⁴⁵⁷ Bu reklamın yönetmenliğini dünyaca ünlü yönetmen, Martin Scorsese yapmış ve reklamda dünyaca ünlü Robert De Niro, Brad Pitt ve Leonardo DiCaprio rol almıştır. "Tüm zamanların en pahalı reklam filmi geliyor - Magazin Haberleri | NTV", erişim 07 Mart 2022, <https://www.ntv.com.tr/yasam/70-milyon-euroluk-reklam,bFm21zn-a0-lfmyTuPFfdg>. Ayrıca "The Audition" isimli reklamı izlemek için bkz. October 27 ve 2015-8:18pm Nnd, *The Audition*, 2015, <https://www.adelaidenow.com.au/entertainment/the-audition/video/5015cfc4578c1199a46598fded8d5710>.

3.5.1.1. Basılı Reklamlar

Bir geleneksel reklam türü olarak basılı reklamlar yazı, fotoğraf ve tasarımdan oluşur. Bunların her biri bir arada olabileceği gibi ayrı ayrı da reklam olarak var olabilmektedir. Örneğin, İngiltere’de yer alan Cash Converters isimli bir firma gazeteye verdiği basılı reklamda, sadece yeşil zemin üzerine yazılmış bir yazı kullanıp herhangi bir logo yahut fotoğrafa yer vermezken,⁴⁵⁸ yaygın kullanımda ise genellikle basılı reklamların görsellerle desteklendiği görülmektedir.⁴⁵⁹ Basılı reklam mecraları çok geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Bunların arasında en çok ön plana çıkanlar: gazete reklamları, dergi reklamları, açık hava reklamları ve broşür/katalog/el ilanı reklamlarıdır. Bu reklam alanlarının kullanımları, reklam verenlerin beklentilerine göre değişkenlik göstermek suretiyle kullanılmaktadır.

Gazeteler 1960’lardan beri hayatımızın içerisinde.⁴⁶⁰ Günlük belirli okur kitlesine hitap eden gazeteler reklam verenler açısından uzun sürelerdir tercih edilegelen bir platformdur. Birçok gazetenin okuyucu kitlesi büyük oranda belirli bir kitledir. Birtakım gazeteler ekonomik ya da siyasi haberlere ağırlık vermekte iken, diğer kısım ise ticari veya magazinsel haberlerle ön plana çıkabilmektedir. Reklam verenler de en üst düzey verimi alabilmek için kendi hedef kitlelerinin en çok tercih ettiği gazeteleri reklam mecrası olarak kullanmaktadır. Ancak belirtmekte yarar var ki, en geleneksel reklam mecralarından biri olan basılı gazeteler gün geçtikçe popülerliğini kaybetmekte hatta kimi gazeteler yayın hayatlarına son vermektedir. Örneğin, Türkiye’de geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan ve 1996 yılında kurulduktan sonra 18 sene boyunca yayın hayatına devam eden “Radikal” isimli gazete 2014 yılında “Bize ayrılan kağıdın sonuna geldik” manşeti ile okuyucularına gazetenin artık basılı olarak devam etmeyeceğini duyurmuştur.⁴⁶¹ Benzer bir örnek Haber Türk isimli gazete için de

⁴⁵⁸ “15 Perth Agencies Step up to the Plate in ‘Best in The West’ Newspaper Advertising Creative Exercise”, *Campaign Brief* (blog), 28 Temmuz 2020, Erişim 7 Mart 2022, <https://campaignbrief.com/15-agencies-step-up-to-the-plate-in-best-in-the-west-newspaper-advertising-creative-exercise/>.

⁴⁵⁹ Çeşitli basılı reklam örnekleri için bkz: ScoopWhoop ve Akarsh Mehrotra, “14 Perfectly-Timed Newspaper Ads That Are Sure To Catch Your Attention”, 07 Temmuz 2015, Erişim 7 Mart 2022, <https://www.scoopwhoop.com/inothernews/newspaper-ads-creative/>.

⁴⁶⁰ “History of Publishing - The First Newspapers | Britannica”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-first-newspapers>.

⁴⁶¹ “Kağıt baskı son kez çıktı”, Al Jazeera Turk - Ortadoğu, Kafkasya, Balkanlar, Türkiye ve çevresindeki bölgeden son dakika haberleri ve analizler, erişim 08 Mart 2022, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/kagit-baski-son-kez-cikti>.

verilebilir, söz konusu gazete 9 yıllık basılı yayın hayatına son vererek, tamamen internet üzerinden dijital platforma taşınmıştır.⁴⁶² Yüksek tirajlı birçok gazete ise basılı gazetelerini yayınlamaya devam etseler dahi, bu gazetelerin de günlük okuyucularının gün geçtikçe basılı medyadan internet sitelerine kaydığı görülmektedir.⁴⁶³ Bu durum beraberinde reklam verenlerin günden güne dijital kanallara kayması, gazetelerin reklam gelirlerinin ciddi manalarda düşmesini,⁴⁶⁴ dolayısıyla gazetelerin de gün geçtikçe internet siteleri ve diğer dijital platformlara kayması sonucunu doğurmuştur.

Dergiler ise gazeteler nazaran çok daha spesifik bir kitleye hitap eden basılı medya araçlarıdır. Zira dergiler belirli bir yaşam biçimi yahut ilgi alanı esas alınarak hazırlanmaktadır. Dergilerin belirli bir amaç için bilinçli olarak alınıyor oluşu, beraberinde dergilere verilen reklamların okuyucular üzerindeki etkisinin daha fazla olması sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, vücut geliştirme, spor ya da erkek sağlığı üzerine hazırlanan bir dergide yayınlanan kas geliştirici reklamının daha genel bir platforma nazaran daha kesin sonuç vermesi beklenmektedir.⁴⁶⁵ Benzer biçimde kendisini “muhafazakar moda dergisi”⁴⁶⁶ olarak tanıtan bir derginin okuyucu kitlesinin daha ziyade muhafazakar kadınlar olacağı fikrinden hareketle, bu platforma verilen reklamların genellikle pahalı ve tesettür giyime uygun ürünler üreten gerek yerli gerekse yabancı markalar olduğu görülmektedir.⁴⁶⁷ Örneklerden de anlaşılacağı üzere, dergi reklamlarının çok daha belirli ve dar kitleye hitaben doğrudan nokta atışı reklamlar olduğu söylenebilir. Ancak değinmekte yarar vardır ki, dergiler açısından internete taşınma gazetelere nazaran çok daha hızlı gerçekleşmektedir, hatta bazı dergiler basılı yayın hayatına devam ederken aynı zamanda eski sayılarını internet

⁴⁶² “Habertürk gazetesi kapandı”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-kapandi-40888039>.

⁴⁶³ “Pandemide online haber siteleri günlük trafiklerini ortalama 1,1 milyon artırdı”, DHA | Demirören Haber Ajansı, erişim 08 Mart 2022, <https://www.dha.com.tr/gundem/pandemide-online-haber-siteleri-gunluk-trafiklerini-ortalama-1-1-milyon-artirdi-1822356>, “hurriyet.com.tr 9.5 milyon ziyaretçi çektii, Avrupa’da 4’üncü haber portalı oldu”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hurriyet-com-tr-9-5-milyon-ziyaretci-cekti-avrupa-da-4-uncu-haber-portalı-oldu-18540156>.

⁴⁶⁴ İnci Tari, “Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri An Analysis On the Advertising Content of Turkish Newspapers: Hürriyet, Sabah and Sözcü Examples”, t.y., 21. s. 442.

⁴⁶⁵ Steve H. Sohn, “Body Image: Impacts of Media Channels on Men’s and Women’s Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement”, *Atlantic Journal of Communication* 17, sy 1 (27 Şubat 2009): 19-35, s. 23.

⁴⁶⁶ “Aysha Dergi: Hakkında | LinkedIn”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.linkedin.com/company/aysha-dergi/about/>.

⁴⁶⁷ Meşe İlknur, “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”, *fe dergi feminist ele* 7, sy 1 (2015): 146-58, s. 149.

üzerinden yayınlıyarak takipçilerine eski sayılara ulaşma imkanı sağlarken, bazı dergilerin basılı yayın hayatına son vererek sadece internet üzerinden yayın hayatına devam ettiği, bazı dergilerin ise doğrudan dijital olarak internet üzerinden yayın hayatına başladıkları görülmektedir.⁴⁶⁸ Bu durum hiç şüphesiz dergi reklamlarının da her geçen gün basılı dergilerden, online platformlara kayması sonucunu doğurmaktadır.

Açık hava reklamı şehirleşmenin artması, kalabalık şehirlerin yaygınlaşması ve insanların ev dışında geçirdikleri vaktin artması ile paralel olarak gelişmiş bir reklam türüdür. Açık hava reklamları billboard, raket board, mega board, bina giydirme, pole banner, otobüs durağı giydirme ve otobüs giydirme gibi birçok türü bulunmaktadır. Açık hava reklamlarının ilk örnekleri 1740 yılında İngiltere’de ortaya çıkmış ve her geçen gün gelişerek devam etmiştir.⁴⁶⁹ Açık hava reklamları hedef kitleyi evinin ya da işinin dışında geçirdiği zamanlarda, reklamı yapılan ürün/hizmetin tanıtımı ile muhatap kılabilir. Ancak, açık hava reklamcılığı her ne kadar basılı medya altında ele alınsa da güncel teknolojik gelişmeler ile basılı reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle reklam deneyimlerini baş döndürücü bir hıza ulaştırmak, bu hıza ayak uydurmak adına açık alan reklamları dönüşüme uğramaktadır.⁴⁷⁰ Artık hedef kitle hareketli, hatta kimi zaman üç boyutlu⁴⁷¹, açık hava reklamları ile karşılaşabilmektedir. Hatta Açık hava reklamlarında QR kod (Quick Response Code) teknolojisinin kullanımı ile etkileşimli reklamlar oluşturulmaya başlanmıştır.⁴⁷² Bu gelişmelerin teknolojinin gelişmesi ile daha da artacağı ve açık hava reklamlarında dijital dönüşün gün geçtikçe artacağı öngörülmektedir.⁴⁷³

Diğer basılı reklam türlerinden olan broşür, katalog, magnet ve el ilanı reklamlarının kullanımının günümüzde devam ettiği gözlemlenmektedir. Bu tür reklamların

⁴⁶⁸ Hüseyin Kazan, “Digital Magazine with its Advantages and Disadvantages”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 7, sy 1 (01 Ocak 2017): 17-24, s. 18.

⁴⁶⁹ Merve Tunçel, “Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi”, t.y., 13. s.321.

⁴⁷⁰ Ayşe Nesrin Akören, “Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (Temmuz 2015): 799-805.

⁴⁷¹ “Çin’de 3 boyutlu reklam çılgınlığı”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/cinde-3-boyutlu-reklam-cilginligi-6465445/>.

⁴⁷² “QR Codes on Billboards | QR Code Generator”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.qr-code-generator.com/qr-codes-on/billboards/>.

⁴⁷³ Burçe Akcan ve Merve Gençyürek Erdoğan, ed., *Reklama ‘Yeni’den Bakmak* (Efe Akademi Yayınları, 2021). s.122.

kullanımı her geçen gün azalsa da özellikle yerel ve küçük işletmelerin satışlarını arttırmak ve kendilerini hedef kitle olan yakın çevre halkına için bu klasik yöntemlere hala kullandıkları bilinmektedir. Gündelik hayatta çok sık olarak yemek sektöründe⁴⁷⁴ karşımıza çıkan bu reklam türü de kanaatimizce yemek ve benzeri sektörlerde hizmet sağlayan işletmelerin sosyal medyayı her geçen gün daha etkin kullanmaya başlaması⁴⁷⁵ ile yaygınlığını yitirecektir.

Yukarıdaki örnekler ve açıklamalar doğrultusunda geleneksel reklamların bir türü olarak basılı reklamların genel özellikleri tek yönlü iletişim sağlaması, hedef kitle için genel bir reklam olup kişiselleştirmenin zayıf olması ve hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi için farklı renk, metin ve görsel kombinasyonlarına başvurulması şeklinde özetlenebilir.

3.5.1.2. Görsel Reklamlar

Geleneksel manada görsel reklamlar denilince akla öncelikle Televizyon reklamları gelmektedir. Hiç kuşkusuz basılı reklamlar da doğası gereği çoğu zaman görsellik içerse de çalışmamızın sistematigi açısından görsel reklam sınıflandırmasında televizyon reklamları ve dijital reklamlara yer verilecektir.

3.5.1.2.1. Televizyon Reklamları

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un⁴⁷⁶ 3. maddesinin “ş” bendinde şu şekilde tanımlanmaktadır.

Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını ... ifade eder.

⁴⁷⁴ Broşür baskı işi yapan firmaların sitelerine göz atıldığında örnek olarak kullanılan broşürlerin büyük çoğunluğunun yemek sektörüne ait olduğu görülmektedir. Bkz. T. A. P. Reklam, “Broşür Örnekleri | Hazır Şablonlar ve Etkileyici 10 Broşür”, erişim 08 Mart 2022, <https://tapreklam.com/brosur-ornekleri/>, “Broşür Örnekleri ve Rengarenk Tasarımlar”, *Çilek Reklam* (blog), erişim 08 Mart 2022, <https://www.cilekreklamajansi.com/brosur-ornekleri-ve-rengarenk-tasarimlar/>, “Broşür Baskı | Broşür Baskı Fiyatları | Broşür Basımı”, erişim 08 Mart 2022, <https://istanbulbaski.net/brosur-baski-fiyatları>.

⁴⁷⁵ Örneğin Instagram'da arama kısmına kebab yazıldığında onlarca farklı kebabçıya ait Instagram hesaplarına ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bkz. “Instagram'da #kebab konu etiketi • Fotoğraflar ve Videolar”, erişim 08 Mart 2022, <https://www.instagram.com/explore/tags/kebab/>.

⁴⁷⁶ R.G. 03.03.2011, S. 27863.

Ayrıca, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik⁴⁷⁷'te, bir televizyon reklamı türü olan bant reklamlara ilişkin şöyle bir tanımlamaya yer verilmektedir;

Bant reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılmasını, ... ifade eder.

Televizyonda yayınlanan ilk reklam New York'ta yerel bir kanalda, 1 Temmuz 1941'de Brooklyn Dodgers ve Philadelphia Phillies isimli iki beyzbol takımının karşılaşmasının yayınlandığı sırada yayınlanmıştır. Bu reklamda Bulova markalı saatlerin reklamı yapılmış ve reklam sadece dört dolara mal olmuştur.⁴⁷⁸ Sadece 9 saniye süren bu reklam⁴⁷⁹ Televizyon reklamlarının ilki olarak tarihe geçmiştir.

Televizyon reklamları, televizyonun doğası gereği görselliğin ön planda olduğu reklamlardır. Hemen hemen bütün televizyon reklamında, reklam işitsel bir arka planla desteklenmektedir. Diğer bir ifade ile, televizyon reklamları çok büyük oranda hem görsel hem işitsel öğeler barındırır. Bu ikili kullanımın reklamın etkinliğini olumlu yönde arttırdığı düşünülmektedir.⁴⁸⁰ Ses ve görüntü bir araya gelerek reklamın cazibesini ve izlenebilirliğini de arttırmaktadır.

Ancak belirtmek gerekir ki, ses televizyon reklamının zorunlu bir unsuru değildir. Hatta reklamın etkileyciliğini artırmak adına hiç ses içermeyen reklamların yayınlandığı dahi vakidir. Örneğin, Şekerbank'ın "Üreten susarsa, Türkiye susar! Üretenin yanındayız..." başlıklı reklam serisinde yer alan dört farklı reklamda⁴⁸¹, en baştan sona kadar herhangi bir ses kullanılmamıştır. Reklamlarda önce bir takım video görsellerine yer verilmiş ardından ekranda sırasıyla "Üreten susarsa, Türkiye susar! Üretenin yanındayız." ifadelerine yer verilmiştir. Son olarak da reklam verenin ismi yine yazılı şekilde reklama yerleştirilmiştir.

⁴⁷⁷ R.G. 02.11.2011, S. 28103.

⁴⁷⁸ Sheweta Gaur, "Impact of Television Advertisement on Teenagers in Delhi and NCR", *Opinion: International Journal of Management* 2, sy 1 (2012): 9-14. s. 10.

⁴⁷⁹ Everything has its first time, *First television advertisement - Bulova*, 2017, erişim 8 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=ho2OJfXkvPI>.

⁴⁸⁰ Seda Çakar Mengü, *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*, Rektörlük ; İletişim Fakültesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004). s. 124..

⁴⁸¹ "Reklam Filmlerimiz", erişim 08 Mart 2022,

<http://www.sekerbank.com.tr/hakkimizda/haberlervereklamfilmlerimiz/reklamfilmlerimiz>.

Tıpkı ses kullanımı gibi, esasında görüntü kullanımı da televizyon reklamları açısından zorunlu bir unsur değildir. Zira teknik açıdan doğrudan siyah bir ekranın arka planından konuşan bir ses ile reklam yapılması pekâlâ mümkündür. Ancak televizyonun doğası gereği görsellik ön planda olduğundan reklamların neredeyse tamamı görsellerle desteklenerek hazırlanmaktadır. Araştırmalarımızda görsel kullanılmadan hazırlanan bir televizyon reklamına denk gelinmemiştir.

3.5.1.2.2. Dijital Reklamlar

Görselliğin ön planda olduğu diğer bir reklam türü olarak dijital reklamları ele almakta yarar olduğu açıktır. Günden güne teknolojinin gelişmesi her geçen gün yeni dijital reklam türlerinin doğmasına olanak tanımıştır. İnternetin sivil hayata girmesiyle birlikte reklamlar da dijitale taşınmaya başlanmış ve durum esasında sosyal medya reklamlarına giden yolda ilk adımlar olmuştur.

İlk dijital reklam 1993 yılında satın alınmıştır. Tarihteki ilk ticari internet sitesi unvanına sahip olan “Global Network Navigator” (GNN) tarafından yapılan bu satış ilk olma özelliğine sahip olsa da şirketlere büyük çapta dijital reklam satışı yaparak, adeta reklamlara çağ atlatan ise “HotWired” isimli ticari dergidir. HotWired ilk dijital reklamı 1994 yılında sitesine yerleştirmiştir. Amerika merkezli bir telekomünikasyon şirketi olan AT&T’ye ait olan bu reklam “Have you ever clicked your mouse right here? You will⁴⁸² (Farenizle buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız)” ifadelerine yer vermektedir.⁴⁸³

Dijital reklam türleri arasında; banner reklamlar, zenginleştirilmiş reklamlar, açılır pencere reklamları, geçiş reklamları, video reklamları, oyun içi reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları ve link reklamları yer almaktadır. Her ne kadar sosyal medya reklamlarının bir kısmı da bir yönüyle dijital reklam kapsamında düşünülebilecek olsa da çalışmamızda kullanılan kategorileme uyarınca sosyal medya reklamları bu reklamlardan ayrı ele alınacaktır. Şunu belirtmekte yarar vardır ki, sosyal

⁴⁸² Reklamın görseli için bkz. Colin Finkle, “Branding With Digital Media Ads - BMB”, erişim 09 Mart 2022, <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-how-to/building-a-brand-with-ads-on-digital-media/>.

⁴⁸³ Shailendrasinh Dilavarsinh Thakor, “Everything about Display Advertising” 7, sy 3 (2019): 56-58. s.56.

medyada yer alan reklamların bir kısmını yukarıda sayılan reklam türleri oluşturmaktadır. Ancak, bu reklam türleri sosyal medyaya özgü reklam türleri olmanın ötesinde, yapısı itibarıyla dijital reklamlardır ve tıpkı her dijital platformda olduğu gibi, dijital platformlar olan sosyal medya platformlarında yer almaları doğaları gereğidir. Çalışmamızda sosyal medya reklamları, herhangi bir internet sitesi reklamında farklı olarak kendine özgü yapısıyla ayrıca incelenecektir.

Kısaca dijital reklam türlerini izah edecek olursak, banner reklamlar; genellikle 480 × 60 piksel boyutunda dijital bir reklam alanıdır. Çoğunlukla grafik ve metin içeriğinin bir kombinasyonundan oluşur ve tıklama aracılığıyla reklam verenin internet sitesine bir bağlantı içerir.⁴⁸⁴ İnternet sitelerinde yatay yahut dikey şekilde ve sayfanın farklı konumlarında yer alan, kim zaman hareketli kimi zaman ise durağan reklamlardır. Banner reklamların sesli, görüntülü ve bazen etkileşimli türü olarak tanımlanabilecek zenginleştirilmiş reklamlar, bannerlardan daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Banner reklamların bu türe evrilmesinin temel sebepleri arasında küçük boyutlu içeriklerle büyük verim sağlaması ve böylece siteyi ziyaret eden kişinin sıkılmadan reklama muhatap kılınması olarak sıralanabilir. Yapılan çalışmalar etkileşimli olan zenginleştirilmiş reklamların, etkileşimli olmayanlara nazaran daha fazla tıklanma aldığını göstermektedir.⁴⁸⁵

Açılır pencere (pop-up) reklamlar, internet sitesinde birden beliren bir pencere aracılığıyla site kullanıcılarına sunulan reklam türüdür.⁴⁸⁶ Boyutları ve zamanları değişken olan bu reklam türleri, internet sitesinde ansızın belirtilmekte, kullanıcıyı reklamı görmek zorunda bırakarak sitedeki deneyimi bölmekte ve kullanıcıyı rahatsız edebilmektedir. Bu nedenle açılır reklamları engellemek için birçok program geliştirilmiştir.⁴⁸⁷ Esasında reklamların hedef kitleye erişimi için geliştirilmiş bu

⁴⁸⁴ Puneet Manchanda vd., “The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing”, *Journal of Marketing Research* 43, sy 1 (Şubat 2006): 98-108, s. 1.

⁴⁸⁵ Ginger Rosenkrans, “The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising”, *Journal of Interactive Advertising* 9, sy 2 (Mart 2009): 18-31, s. 18.

⁴⁸⁶ M. Fazrie Amalsyah, Satria Bangsawan, ve Dorothy Rouly, “Effectiveness of Pop - Up Youtube Advertising Towards Purchase Intention Through Characteristics of Millennial Attitudes”, *International Journal of Economics and Management Studies* 7, sy 10 (25 Ekim 2020): 55-58, s.55.

⁴⁸⁷ Çeşitli açılır reklam engelleyici program örnekleri için bkz. “Best Ad Blocker 2022 - Block Annoying Pop Up Ads with an Adblock”, erişim 09 Mart 2022, <https://www.antivirussoftwareguide.com/best-ad-blockers-to-stop-pop-ads>.

model, programlarla engellendiğinden reklam verenlerin reklam türlerine yönelmesi kaçınılmazdır. Bu durum sosyal medya reklamlarının önemini arttıran bir unsurdur.

Geçiş reklamları, kullanıcılar siteye girdiklerinde sayfada tam ekran olarak belirir ve siteye giriş için bu reklamın geçmesi beklenir. Bu yönüyle geçiş reklamlarının, tıpkı açılır reklamlar gibi kullanıcının konforunu azaltan bir reklam türü olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Video reklamlar genellikle kullanıcı bir internet sitesinde gezinirken ya da bir video izlerken karşına çıkmakta ve asgari bir izleme sonrasında reklamın geçilmesine olanak tanımaktadır. Bu reklamlar çoğunlukla bir video izlenirken, içerikten bağımsız olarak belirmekte ve kısa bir şekilde başka bir video ile reklam yapılmaktadır. Reklam videonun başına, ortasına veya sonuna konumlandırılabilirdiği gibi aynı içeriğin izlenmesi sırasında birden çok reklamla muhatap kalınabilmektedir.⁴⁸⁸

Oyun içi reklamlar, kullanıcının bilgisayar, tablet yahut cep telefonundan oyun oynadığı esnada karşısına çıkan reklamlardır.⁴⁸⁹ Bu reklamlar kimi zaman sadece yazı ve görselden oluşurken, kimi zaman video olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kimi oyunlarda ise kullanıcı fazladan ödül kazanmak için reklam izlemeye yönlendirilmektedir. Ayrıca oyunlardaki reklamlar kimi zaman açılır reklam ya da banner reklam şeklinde yer aldığı da gözlemlenmektedir.

E-posta reklamları, reklam verenlerin belirli e-posta adreslerine gönderdikleri iletiler ile sundukları ürün ve hizmetleri tanıttıkları bir reklam türüdür. E-posta reklamları, reklam verenlere düşük maliyetle ve doğrudan hedef kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır.⁴⁹⁰ Çoğu zaman kişilerin üye oldukları sitelerdeki fırsatlardan haberdar olabilmeleri için kendilerine e-posta gönderilmesine izin verilmesi istenir. Bir siteye üye kimse zaten doğrudan o hizmeti sunan kaynağın hedef kitlesi pozisyonundadır. E-

⁴⁸⁸ Haijun Zhang vd., "Sitcom-Star-Based Clothing Retrieval for Video Advertising: A Deep Learning Framework", *Neural Computing and Applications* 31, sy 11 (01 Kasım 2019): 7361-80, s.7361.

⁴⁸⁹ Robyn Blakeman, *Nontraditional media in marketing and advertising* (Los Angeles: SAGE, 2014). s. 124.

⁴⁹⁰ Zia ul Haq, "E-Mail Advertising: A Study of Consumer Attitude toward e-Mail Advertising among Indian Users", *Journal of Retail & Leisure Property* 8, sy 3 (01 Ağustos 2009): 207-23, s. 207.

posta reklamlarının Reklam Kurulu'nun⁴⁹¹ kararlarının yanı sıra, ülkemiz dışında da Birleşik Krallık İlaç ve Sağlık Ürünleri Düzenleme Kurumu⁴⁹² gibi farklı kuruluşların kararlarına konu olduğu görülmektedir.

Arama motoru reklamlarının temel dayanak noktası, bir kimsenin internet üzerinde yaptığı bir arama ile ulaşmak istediği hizmeti belli etmesidir.⁴⁹³ Kullanıcının aradığı şeyin ne olduğu tespit edildikten sonra kendisine, aradığı amaca uygun sonuçların bir kısmı reklam olarak sunulmaktadır. Kullanıcının rahatsız edilmemesi adına arama motorları genellikle organik sonuçlar ile reklam olarak sunulan sonuçlar arasındaki farkı çok bulanık tutmayı tercih ederler. Çıkarılan sonuçların görünümü de organik sonuçlarla aynıdır.⁴⁹⁴ Örneğin, kişiler arama motorunda ikinci el araç araması yaptığında karşılarında, alakasız bir ürün değil, ikinci el araç alım satım hizmeti sunan siteler reklam olarak çıkarılır. Ve bu sonuçlar diğer organik sonuçlarda olduğu gibi mavi başlıklı ve fareyle üzerine gelindiğinde altı çizilen açıklama kısmı siyah olan linklerdir.⁴⁹⁵ Bu nedenlerle arama motoru reklamlarının etkisini yüksek olduğu belirmek gerekmektedir.

⁴⁹¹ Reklam Kurulu, D. 2021/4278, T. No. 322, T. 14.6.2022; Reklam Kurulu, D. 2017/3894, T. No. 272, T. 16.5.2018; Reklam Kurulu, D. 2023/847, T. No. 333, T. 9.5.2023.

⁴⁹² "Promotion of Saxenda by Med Connections Limited (Trading as Doctor 4 U)", GOV.UK, erişim 24 Temmuz 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-february-2021/promotion-of-saxenda-by-med-connections-limited-trading-as-doctor-4-u.>; "Promotion of Flector Tissugel 140mg Medicated Plaster (Diclofenac Epolamine) by Windzor Pharma Ltd", GOV.UK, erişim 24 Temmuz 2023, <https://www.gov.uk/government/publications/advertising-investigations-august-2021/promotion-of-flector-tissugel-140mg-medicated-plaster-diclofenac-epolamine-by-winzor-pharma-ltd>.

⁴⁹³ Arama motoru reklamları ile çevrimiçi davranışsal reklamcılık birbirine karıştırılmamalıdır. Arama motoru reklamlarında kişi, doğrudan arama motoruna örneğin, kol saati yazar ve karşına organik sonuçların yanında, bir de ön plana çıkarılmış şekilde kol saati ile ilgili bazı sonuçlar çıkarılır. Kişilerin ziyaret ettikleri web siteleri ve kullanım deneyimlerinin depolanması adına, yine başkaca web siteleri tarafından, kullanıcının bilgisayarına kaydedilen küçük dosyaları ifade eden çerezler; javascript dosyaları ve tarayıcı parmak izleri kullanılarak kişilerin önünde çıkarılan reklamlarda ise; kişinin arama motorunda hiçbir arama yapmasına gerek olmaksızın, internette dolaşırken önüne ilgi duyabileceği düşünülen ürün/hizmetlere ilişkin reklamların çıkarılması söz konusudur. (Keser Berber, *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık*, s. 21-27). Ayrıca, çerezler, çerez kullanımı ve çerezlerin kişisel verilerin korunması açısından değerlendirilmesi hakkında detaylı bilgi için bkz. Hüseyin Can Aksoy ve Mesut Halıcioğlu, "AB ve Türk Hukuklarında Çerezler: Kişisel Verilerin Korunması Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme", *Kişisel Verileri Koruma Dergisi* 3, sy 1 (23 Haziran 2021): 61-88.

⁴⁹⁴ Dirk Lewandowski vd., "An Empirical Investigation on Search Engine Ad Disclosure", *Journal of the Association for Information Science and Technology* 69, sy 3 (2018): 420-37, s. 421.

⁴⁹⁵ "second hand car - Google'da Ara", erişim 09 Mart 2022, https://www.google.com/search?q=second+hand+car&ei=H54oYv-oFoSAhbIPwJGJ-AI&oq=second&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADIECAAQzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIECAAQzIFCAAQgAQ6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6CggAEOQCELADGAA6EgguEMcBENEDEMgDELADEEMYAToSCC4QxwEQowIQyAMQsAMQQxgBOgoILhDHARCjAhBDOgsILhCABBDHARDRAzoFCC4QgARK

Link reklamları ise internet sitelerinde altı çizili ya da farklı renkteki birtakım kelimeler ile yapılmaktadır. Kullanıcı söz konusu metnin üzerini tıkladığında reklamı yapılan ürün/hizmete ilişkin internet sitesine yönlendirilir.

3.5.2. İşitsel Reklamlar

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un⁴⁹⁶ 3. maddesinin “ş” bendinde radyo reklamları televizyon reklamları ile birlikte tanımlanmaktadır;

Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını...ifade eder.

Geleneksel reklamlar arasında ilk akla gelen reklam türü, radyo reklamları olsa da bu reklam türünün geçmişini tellalara kadar geri götürmek mümkündür. Ayrıca, daha evvel izah edildiği üzere, internet reklamları da çalışmamız sınıflandırması açısından geleneksel reklam kategorisinde yer aldığından internet üzerinden yapılan sesli yayınlar yahut kayıt yayınları işitsel reklamlar kapsamında ele alınacaktır.

İşitsel reklamların tarihini çok eski tarihlere kadar götürmek mümkündür. Örneğin, Osmanlı döneminde önemli bir iletişim aracı kabul edilen⁴⁹⁷ tellallığın benzer şekilde Fransa'da reklam amaçlı kullanıldığı, hatta hükümetlerin onları resmi olarak tanıdığı bilinmektedir.⁴⁹⁸ Bu tarz reklamın günümüzde de yansımaları bulunmaktadır. Örneğin, sokaklarda yeni açılan bir marketin açıldığını haber veren ya da seçim kampanyası yapan yüksek ses veren cihazlarla donatılmış araçlar gündelik hayatımızda karşılaştığımız örneklerdir.

Diğer birçok reklam türü görsellik ve işitselliği bir arada kullansa da sadece işitsel içerikli reklamlar çeşitli platformlarda varlıklarını sürdürmektedir. İşitsel reklamların

BAhBGABKBAhGGAfQ6gtY1hdglx9oA3ABeACAABsBiAG5BpIBAzAuNpgBAKABAcgBEsAB
AdoBBggAEAEYCdoBBggBEAEYCA&scient=gws-wiz.

⁴⁹⁶ R.G. 03.03.2011, S. 27863.

⁴⁹⁷ Hasanoğlu, “Osmanlı Dönemi Bosna Basın Tarihi,” s. 225.

⁴⁹⁸ Olatunji, “Advertising in Nigeria,” s. 56.

hedef kitleye çoğunlukla kişiler başka işlerler meşgullerken, söz gelimi araç kullanırken dinlenen bir radyo programı veya podcast esnasında ya da spor yaparken dinledikleri müzik ile birlikte, sunulduğu görülmektedir. Bu durum işitsel reklamın, yapılan ana faaliyet ile bir rekabet içerisinde olmasını ve reklam üreticilere hedef kitlenin aklında kalmak ve onların ilgisini çekmek için efor sarf etmesi sonucunu doğurmaktadır.⁴⁹⁹

Radyo 1895 Macroni tarafından Hertz'in çalışmalarının geliştirilmesi ile bulunmuştur.⁵⁰⁰ Başlarda çoğunlukla bilgi verme amacına hizmet eden radyo zamanla reklamların da yayınlandığı bir mecra haline gelmiştir.⁵⁰¹ İlk radyo reklamı ise 1922 yılında "AT&T" isimli şirket tarafından yayınlanmıştır.⁵⁰² Radyolarda yer alan reklam türleri farklı şekillerde olabilmektedir. Radyolarda karşımıza çıkan temel reklam türleri; düz anons, donut formatlı reklam, diyalog ve ses etkili reklam, müzikli/cingıllı reklam, mizah formatı,⁵⁰³ programlı reklamlar, özel tanıtıcı programlar ve ürün yerleştirme şeklinde sıralanabilir.

Düz anons tarzı reklamlarda herhangi bir ritim ya da müzik olmaksızın reklam bir spiker tarafından okunmaktadır. Günümüzde gelişen reklam stratejileri göz önünde bulundurulacak olursa bu tarz reklamların artık pek kullanılmadığı görülmektedir. Düz anons formatının başına sonuna enstrümantal müzik eklenmek suretiyle oluşturulan donut formatlı reklamlar için de aynı açıklamalar geçerlidir. Diyalog ve ses etkili reklamda, düz anons reklamlara paralel olarak reklam bir spiker tarafından seslendirilir ancak reklamlara diyaloglar ve ses efektleri eklenerek oluşturulacak etki arttırılmaya çalışılır. Müzikli/cingıllı reklamlarda ise reklam metni bir müzik veya cingil eşliğinde okunur. Programlı reklamlar, içerisine eğitici ve eğlendirici unsurlar katılarak bir program bölümüyle birlikte reklam verenin reklamının yapıldığı reklam türüdür. Özel

⁴⁹⁹ Vinith Johnson vd., "Increasing Brand Awareness: Memory for Short Audio Ads", *Psychology & Marketing* 38, sy 11 (2021): 1960-72, s. 1960-62.

⁵⁰⁰ Stefano Maddio ve Stefano Selli, "Hertz and Marconi: A comparison between the apparatus of their landmark experiments", *URSI Radio Science Bulletin* 2020, sy 374 (Eylül 2020): 84-87, s. 84.

⁵⁰¹ Yazıcı, "Radyo Programlarında Reklam," s. 1251.

⁵⁰² Randall Patnode, "Path Not Taken: Wired Wireless and Broadcasting in the 1920s", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49, sy 4 (01 Aralık 2005): 383-401, s. 387.

⁵⁰³ Hüseyin Altunbaş, "Başlangıçtan Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları ve Model Önerisi" (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2003). s. 115-121.

tanıcı reklamlar ise doğrudan bir ürünün tanıtımı için hazırlanan programlar aracılığıyla yapılan reklamlardır.

Tanımı Oxford sözlüğünde “internetten alınıp yanınızda taşıyabileceğiniz bir bilgisayar veya cihazda çalınabilen dijital ses dosyası”⁵⁰⁴ şeklinde yapılan Podcast (dijital ses dosyası), radyo ile benzerlik gösteren bir yapıya sahip olsa da yeni bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Podcastler ilk olarak 2000’li yılların başların ortaya çıkmıştır ve eski yayıncılık anlayışının değişmesine zemin hazırlamıştır.⁵⁰⁵ Podcasti radyodan ayıran belki de en önemli özellik, teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak, içerik üretiminin radyonun aksine büyük bir organizasyon gerektirmeden sadece ses kaydedebilen bir cihaz ile herkes tarafından üretilebilmesi ve internet aracılığı ile yayılabilesidir. Kayıtlı içerikleri istenildiği zaman istenilen ortamda dinlemeye olanak tanınması sebebiyle podcastlar, radyoya nazaran daha serbest bir ortam sunmaktadır. Bunun getirisi olarak kimi insanlar podcastleri radyonun bir alternatifi olarak kullanmaktadır. Örneğin, araba sürdüğü esnada radyo dinlemektense, ilgi alanında hazırlanmış bir podcast dinlemek kişilere daha cazip gelebilmektedir.

Podcastler günümüzde reklamlara ve sponsorluklara konu olabilmektedir. Yapılan çalışmalar podcastlerde marka kullanımının bilinirlik, marka üzerine düşünme ve satın alma niyetinde kayda değer artışlara kapı araladığını göstermektedir.⁵⁰⁶ Podcast reklam türleri incelendiğinde en çok karşılaşılan modeller olarak sponsorluk, doğal reklamcılık ve orijinal içerik reklamcılığı modelleri karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk olarak ifade edilen modelde ilgili podcasti bir reklam verenin sunduğu ifade edilmektedir. Bu tarz sponsorluk reklamları kimi zaman tek bir podcast için yapılabileceği, gibi bir podcast serisinin tamamı için de yapılabilmektedir. Doğal reklamcılık modelinde podcast içerisinde reklam verenin tanıtımı programın doğal içeriğine entegre edilmiş biçimde verilmektedir. Orijinal içerik modelinde ise podcast serisi doğrudan bir markaya bağlı olarak üretilmektedir.

⁵⁰⁴ “podcast noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner’s Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com”, erişim 10 Mart 2022, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast>.

⁵⁰⁵ Rıdvan Yücel, “Podcast’in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu”, *Erciyes İletişim Dergisi* 7, sy 2 (24 Temmuz 2020): 1303-19, s. 1306.

⁵⁰⁶ “BBC Study Explores the Power of Branded Podcasts - RAIN News”, <https://rainnews.com/> (blog), erişim 10 Mart 2022, <https://rainnews.com/bbc-study-explores-the-power-of-branded-podcasts/>.

3.5.3. Sosyal Medya Reklamları

Teknolojik gelişmeler bir süreç olarak incelendiğinde, iletişim araçlarının teknoloji ile paralel şekilde ilerlediği gözlemlenmektedir. Sosyal medya platformları da bu gelişmelerin günümüzdeki son basamağını oluşturmakta ve günden güne gelişimlerine devam etmektedir. Günümüzün hâkim medya platformları olarak hayatın her alanında var olan sosyal medya platformları reklam verenler açısından da büyük bir öneme sahip hale gelmiştir. Doğrudan geniş bir hedef kitleye, görece düşük maliyetle ve kısa bir süre içerisinde ulaşmayı sağlayan sosyal medya reklamları reklam verenler tarafından her geçen gün daha cazip hale gelmektedir.

Sosyal medya reklamlarının yaygınlaşmasında tek etken sosyal medyadaki kullanıcı sayılarının artması değildir. Kuşkusuz sosyal medya platformlarının reklam veren ve hedef kitle açısından sunduğu imkanlar da en az geniş kullanıcı kitlesi kadar önemli bir etkidir. Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu etkileşim imkânı hem reklam veren hem de reklamın hedef kitlesi açısından daha kullanışlı bir ortam sağlamaktadır. Benzer şekilde, çoğu zaman hedef kitle beğenmediği reklamların tekrar gösterilmemesini seçebilmektedir. Bunun bir getirisi olarak reklam verenler, hedef kitlenin ilgisini çekmeyen kullanışsız reklamlar yerine daha ilgi çekici reklamlara yönelebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar, hedef kitle açısından bir tıklama ile doğrudan sunulan hizmete ya da ürüne ulaşabilme imkânı tanımakta⁵⁰⁷, bu durum da reklam verimliliğini hem reklam veren hem de hedef kitle açısından arttırmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yer alan reklamlara ilişkin harcamamaların tek başına televizyon reklamlarını geçeceği yönündeki 2018 yılındaki öngörüler⁵⁰⁸ çoktan gerçekleşmiştir. Elimizdeki verilere göre, 2017 yılında Türkiye’deki toplam medya ve reklam yatırımları incelendiğinde, dijital platformlara yapılan yatırımlar toplam içerisinde %25,9’luk paya sahipken, televizyon yatırımlarının pazardaki payı

⁵⁰⁷ Joan Lindsey-Mullikin ve Norm Borin, “Why Strategy Is Key for Successful Social Media Sales”, *Business Horizons* 60, sy 4 (Temmuz 2017): 473-82, s. 474.

⁵⁰⁸ Mark Sweney, “Social Media Ad Spend to Overtake TV’s in Spite of Facebook Woes”, *The Guardian*, 02 Nisan 2018, blm. Media, erişim 11 Mart 2022, <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/02/social-media-ad-spend-to-overtake-tvs-in-spite-of-facebook-woes>.

%47.8'dir.⁵⁰⁹ Ancak sadece birkaç yıl içerisinde, medya yatırımları içerisinde dijital mecralara yapılan yatırımların ciddi bir biçimde artarak, pazar içerisindeki harcamalarda %65,6'lık bir paya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Sadece sosyal medya yatırımlarının bile tek başına %28'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Televizyon reklamları ise %27,9'a gerilemiştir.⁵¹⁰ Çeşitli kanallardan yapılan istatistiksel öngörülen dijital platformlar ve özellikle sosyal medya platformlarındaki reklam harcamalarının artarak devam edeceği yönündedir. Günümüzdeki istatistiksel öngörüler, sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün daha da artacağı ve 2021 yılında sosyal medya reklamlarından elde edilen 153 milyar dolarlık gelirin 2026 yılında 252 milyar doların üzerine çıkacağı yönündedir.⁵¹¹

Sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar kimi zaman geleneksel reklamlarla benzerlik gösterse de bu platformların sadece kendilerine özgü reklam türleri de bulunmaktadır. Bu kısımda başlıca sosyal medya platformlarında kullanılan reklam türlerine değinilecek ve sosyal medya platformlarında kullanılan başlıca reklam türlerinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

3.5.3.1. Facebook Reklamları

Facebook Türkiye ve Azerbaycan Kamu Politikaları Direktörü tarafından TBMM dijital mecralar komisyonunda yapılan sunumda, Facebook'un temel iş modelinin reklamlardan para kazanmak olduğu ifade edilmektedir.⁵¹² Ayrıca yine aynı toplantı tutanağında, Facebook platformlarında görülen reklamlarda kullanıcıların yüzde 40'ının bir şey satın aldığı ve Facebook platformları tarafından tetiklenmiş doğrudan tüketici harcamalarının 6.3 milyar TL olduğu ifade edilmektedir.⁵¹³ Sırf bu veriler dahi, Facebook reklamlarının hayatımızın ne denli içerisinde olduğunu göstermektedir.

⁵⁰⁹ Weekend Digital, "Reklamcılar Derneği", erişim 11 Mart 2022, <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>, <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>.

⁵¹⁰ Weekend Digital, "Reklamcılar Derneği", erişim 11 Mart 2022, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/233841fa-1e08-489b-beaa-ddeb4eb297a5.pdf>.

⁵¹¹ "56 Important Social Media Advertising Stats for 2022", *Social Media Marketing & Management Dashboard* (blog), 24 Şubat 2022, erişim 11 Mart 2022, <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.

⁵¹² "Türkiye Büyük Millet Meclisi", 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ih-tis-as-komisy onlari/dijital-mecralar/komisy on-tutanaklari>. s. 13.

⁵¹³ "Türkiye Büyük Millet Meclisi", 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ih-tis-as-komisy onlari/dijital-mecralar/komisy on-tutanaklari>.s. 9.

Facebook dünya üzerinde en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu olarak, Facebook'ta yer alan reklamlar birçok farklı kategoriler altında kullanıcılarına sunmaktadır. Hatta ismini Meta olarak değiştiren ve bünyesine farklı sosyal medya platformlarını da katan Facebook, Meta çatısı altındaki diğer platformlarla birlikte çözümleri sunmaktadır. Facebook reklam verenlere geniş bir reklam platformu sunmakta hedefler doğrultusunda en etkili reklam türünü seçmeleri için reklam verenleri yönlendirmektedir. Facebook'un, reklam verenlerin hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olduğunu ileri sürdüğü hedefler şu şekilde sıralanmaktadır;⁵¹⁴

- Marka bilinirliği oluşturulması (marka/site/hesap/kanal reklamı yapılması, yapılanları daha fazla kişinin keşfetmesinin sağlanması, markanın internette öne çıkmasının sağlanması)
- İnternette varlık oluşturulması,
- İnternette satışların artırılması (siteden yahut doğrudan Facebook üzerinden satışların artırılması, abone sayısının artırılması, internette bir hedef kitlenin doğrudan ilgisinin çekilmesi, alışveriş imkanı sağlayan fotoğraflar ve videolarla keşfin artırılması)
- Yeniden etkileşime geçilmesi (daha önce işletmeyle etkileşime geçen kişilerin bulunması, insanlara işletmede sevilen şeylerin hatırlatılması, kişilerin yeniden siteye dönerek etkileşime teşvik edilmesi)
- İçeriklerden para kazanılması,
- Potansiyel müşterilerin bulunması,
- Uygulama tanıtımı yapılması,
- Keşif ticaretinin açılması (verilerin kişiselleştirilmesi, reklamlar ve araçlarla dönüşüm elde edilmesi, ölçümlerle optimizasyon sağlanması,
- Doğrudan mesajlaşma yoluyla satışların artırılması,
- Daha fazla müşteri kazanılması
- Yerel işletme tanıtımı yapılması
- Reklam vermeye başlamak (Facebook'ta reklam verilmesi, reklam hedefleme araçlarıyla doğru kitleye ulaşılması)

⁵¹⁴ “Facebook Pazarlama Hedefleri: İşletmenizde Hedeflerinize Ulaşın”, Meta for Business, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/goals>.

- Sınır ötesi işletme oluşturulması

Bunlara ek olarak Facebook bu hizmetleri sunmak için işletme türüne göre; küçük işletme, büyük işletme, ajans, geliştirici, yeni işletme, medya kuruluşu ve yayıncı ve içerik üreticisi başlıkları altında farklı iş modelleri için söz konusu hedef geliştirme tekniklerini ayrıca kategorize etmektedir.⁵¹⁵

Tüm bunların yanında Facebook reklam verenlere büyük kolaylıklar sunmaktadır. Reklam uzmanı olmadan doğrudan Facebook'un kullanıcılar için oluşturduğu pratik adım ve eğitimler izlenerek etkili reklamlar oluşturulabileceği iddia edilmektedir. Her ay iki milyardan fazla kişinin kullandığı Facebook'ta istenilen her hedef kitleye, herhangi bir uzmanlık gerekmeden sadece Facebook'ta yer alan araçlarla ulaşılabilceği ve performansların takip edilebileceği vurgulanmaktadır. Facebook'a doğrudan Facebook üzerinden reklam vermek isteyen bir kimsenin izlemesi gereken adımlar şu şekilde sıralanmaktadır: bir pazarlama hedefi seçilmesi, reklam verme amacının seçilmesi, hedef kitle seçilmesi, reklamın yayınlanacağı yerin seçilmesi, bütçe belirlenmesi ve format seçilmesi.⁵¹⁶

Facebook, reklam verenlere, kendi bünyesinde temelde dört farklı reklam türü oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bunlar; görsel reklamları, video reklamları, dönen reklamlar ve koleksiyon reklamlarıdır.⁵¹⁷ Görsel reklamlarda tek bir görsel kullanılarak reklam yapılmaktadır. Video reklamları; akış, hikaye ve yayın içi reklam şeklinde karşımıza çıkmaktadır.⁵¹⁸ Dönen reklam formatında her biri ayrı bağlantıya sahip olan görsel yahut videolar ile ürün veya hizmetlerin tanıtımının farklı yönlerle ön plana çıkarılması sağlanmaktadır.⁵¹⁹ Koleksiyon reklamları ise kullanıcıların reklamdan doğrudan alışverişe geçiş yapmasına olanak sağlayan bir formattır.⁵²⁰

⁵¹⁵ "Facebook Pazarlama Hedefleri: İşletmenizdeki Hedeflerinize Ulaşın", Meta for Business, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/goals>.

⁵¹⁶ "Facebook'ta Reklam Verilmesi", Meta for Business, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/ads>.

⁵¹⁷ "Facebook Reklamları Kılavuzu: Reklam Formatı Teknik Özellikleri ve Tavsiyeleri", Facebook Ads Guide, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/ads-guide>.

⁵¹⁸ "Facebook Video Reklamları", Meta for Business, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/ads/video-ad-format>.

⁵¹⁹ "Facebook Dönen Format", Meta for Business, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format>.

⁵²⁰ "Facebook Koleksiyon Reklam Formatı", Meta for Business, erişim 13 Mart 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/ads/collection-ad-format>.

Tüm bu reklam türleri incelendiğinde Facebook'ta doğrudan Facebook üzerinden verilen reklamların klasik reklam türlerinin bir nevi güncel ayak uydurmuş hali olduğu gözlemlenmektedir. Birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Facebook reklam verenlere daha aktif ve hedef kitleye nokta atışı ulaşma vaadi çok daha yüksek olan reklamları, klasik yöntemlere kıyasla çok daha düşük maliyetlerle sunma imkânı tanımaktadır. Ayrıca bir asgari tutar olmadan⁵²¹ her reklam vermek isteyen reklam vermesine imkân sağlamaktadır.

Facebook, reklam ajansı ve reklam veren arasındaki hukuki ilişki incelendiğinde; önceki bölümlerde reklamın yayınlanması için yapılan sözleşmelere ilişkin yapılan açıklamalar burada da geçerli olacaktır. Facebook bir reklam mecrası olarak kabul edilecek, varsa reklamın Facebook'ta yayınlanmasına aracılık eden kimse reklam ajansı rolünde olacaktır. Reklamın hazırlanması için yapılan sözleşmeler açısından ise, reklamı hazırlayan kimsenin reklam verenden farklı bir kimse olması halinde reklamı hazırlayan reklam ajansı olarak kabul edilecektir. Ayrıca Facebook'un sahibi olan Meta isimli şirket, mecra kuruluşu olarak kabul edilecektir. Bu yönüyle, mecra kuruluşu olarak Meta'nın reklam hukuk açısından sorumluluğu gündeme gelebilecektir.

Bir de Facebook içerisinde, doğrudan Facebook'un kendisi ile bir reklam sözleşmesi kurulmadan birtakım eylemler yoluyla yayınlanan reklamlar bulunmaktadır. Öncelikle bu tarz eylemlerin reklam kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceğinin tespiti gereklidir. Aşağıda örnekleme yoluyla bahsedeceğimiz bir kısım yöntemlerin reklam olup olmadığının değerlendirilmesi, sosyal medya platformlarında yer alan kendine has yöntemleri ele aldığımız kısımda detaylı olarak değerlendirilecektir. Reklam olup olmadığı değerlendirilmesi gereken Facebook'taki aktivitelerden bir kısmı şu şekilde sıralanabilir; içerik paylaşma, içerik beğenme, Market Place alanına ürün yükleme, grup kurma/grup içi paylaşım yapma, oyun isteği gönderme, sayfa tavsiye etme, ürün/hizmet/marka sayfası oluşturma, fan sayfası oluşturma, arkadaş ekleme, bağış kampanyası oluşturma (bağış başlığı), haber içeriği oluşturma (haberler başlığı) ve topluluk yardımı oluşturma.

⁵²¹ “Günlük Bütçeler Hakkında”, Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim 01 Ağustos 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/190490051321426>.

3.5.3.2. Instagram Reklamları

Meta şirketinin sahip olduğu diğer bir sosyal medya platformu olan Instagram da, tıpkı Facebook'a benzer bir çok reklam türüne sahiplik etmektedir. Bu bağlamda Meta bünyesinde bir reklam verileceği zaman Instagram'ı destekleyen bir reklam verme amacı seçilmesi halinde, reklam verme alanına Instagram otomatik olarak dahil edilmektedir. Meta şirketi, reklam vermek isteyen kişilere Facebook reklamlarının yanında Instagram'ın da reklamın yayınlanacağı bir mecra olarak seçilmesini tavsiye etmektedir. Optimize yayın özelliği ile reklam mecrası olarak Facebook ile birlikte Instagram'ın da seçilmesinin reklamların en düşük ücretle maksimum sayıda kişiye ulaşacağı ifade edilmektedir.⁵²²

Instagram; doğrudan kendi bünyesinde reklam oluşturulmasına, Facebook sayfası üzerinden reklam oluşturulmasına ve Meta bünyesindeki "reklam yöneticisi"nde yer alan araçlarla reklam oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak Instagram'da bir reklam oluşturmadan önce kullanıcının profilini profesyonel hesaba dönüştürmesi beklenmektedir.⁵²³

Yukarıdaki açıklamalar göstermektedir ki, Meta kendi bünyesinde yer alan Instagram'ın reklam mecrası olarak kullanımını mümkün olduğunca teşvik etmektedir. Bu teşviki yaparken vurgulanan en başlıca özellik "kolay kurulum" şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre Instagram'da hesap oluşturmak için vakit ayırmak istemeyen işletmelere, Facebook'taki sayfalarının Instagram üzerinde de reklam yayıncısı olarak görülme imkanı tanınmaktadır. Ayrıca Facebook için oluşturulan içeriklerin, en-boy uyumu gibi birtakım teknik özelliklerinin uyumlu olması şartıyla, Instagram'da da reklam olarak yer almasına olanak tanınmaktadır. Facebook'ta başarılı olan reklamların, genel olarak Instagram'da da başarılı olduğunu vurgulayan Meta, reklam verenlerin Instagram'ı reklam amacıyla da etkin şekilde kullanmaları gerektiğini ifade etmektedir.⁵²⁴ Tüm bunların yanında bir reklam mecrası

⁵²² "Instagram'da Reklam Verilmesi Hakkında", Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim 01 Ağustos 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/1603906456518352>.

⁵²³ "Instagram Reklamları Hakkında", Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim 01 Ağustos 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/793315701035887>.

⁵²⁴ "Instagram'da Reklam Verilmesi Hakkında", Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim 01 Ağustos 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/1603906456518352>.

olmasının yanı sıra Instagram'ın doğrudan satış da yapılabilen bir pazaryeri olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır, ancak söz konusu özellik şu an için sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde aktiftir.⁵²⁵

Instagram üzerinde “sponsörlü” etiketiyle doğrudan paylaşılan reklamların yanında, reklam olup olmadığı değerlendirilmesi gereken birtakım başkaca aktiviteler yer almaktadır. Bunlar, post paylaşımı, story paylaşımı, canlı yayın, etiketleme ve direk mesaj gönderme şeklinde örneklenebilir. Bu durumlar, diğer sosyal medya platformlarında yer alan benzer örneklerle birlikte ileride ele alınacağından şimdilik sadece isimlerine değinmekle yetinmekteyiz.

3.5.3.3. Twitter (X) Reklamları

Twitter'ın reklam konusundaki yaklaşımı incelendiğinde Meta'ya göre farklı bir tutum gözlemlenecektir. Twitter kendi bünyesinde temelde doğrudan 3 farklı reklam türüne olanak sağlamaktadır. Bunlar, sponsörlü reklamlar, takipçi reklamları⁵²⁶ ve trend ele geçirme reklam türleridir. Bu reklamlar açık bir şekilde “sponsörlü” ibaresini taşımaktadır.⁵²⁷ Sponsörlü içerikleri çoğunluğu ile tıpkı organik içeriklerle olduğu gibi etkileşime girilebilmektedir.⁵²⁸ Trend ele geçirme reklamları ise, kullanıcıların reklamları trendlerin yer aldığı keşfet kısmında gösterilmektedir.⁵²⁹ Kullanıcıların Twitter'daki aktiviteleri reklamların kişiselleştirilmesi için kullanılmaktadır ancak Twitter kullanıcılarına Twitter dışındaki hareketlere dayalı reklamların kapatılması imkanı tanımaktadır.⁵³⁰ Ayrıca Twitter'daki reklamlar hedef tabanlı çalışmaktadır, buna göre reklam verenler; insanların kendi videolarını izlemesini sağlamak,

⁵²⁵ “Alışverişi Instagram'da Tamamlama: Ürünlerinizi Doğrudan Satın ve Erişiminizi En Üst Düzeye Çıkarın”, Instagram for Business, erişim 01 Ağustos 2022,

https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=tr_TR.

⁵²⁶ “What Are Promoted Ads?”, erişim 01 Ağustos 2022,

<https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-ads.html>.

⁵²⁷ “What Are Promoted Ads?”, erişim 01 Ağustos 2022,

<https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-ads.html>.

⁵²⁸ “Kişiselleştirilmiş reklamlar için gizlilik seçenekleriniz | Twitter Yardımı”, erişim 01 Ağustos

2022, <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security/privacy-controls-for-tailored-ads>.

⁵²⁹ “Trend Takeovers”, erişim 01 Ağustos 2022,

<https://business.twitter.com/en/advertising/takeover/trend-takeovers.html>.

⁵³⁰ “How Twitter Ads Work”, erişim 01 Ağustos 2022,

<https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>.

uygulamalarının indirilmesini sağlamak, etkileşimlerini arttırmak ve takipçi arttırmak gibi maksatlarla reklam verebilmektedir.⁵³¹

Twitter reklam politikası gereği “Twitter Reklamları” yoluyla yapılan tanıtımlar bir onay sürecinden geçmekte ve verilen reklamların Twitter’ın reklam politikasına uygun olup olmadığı denetlenmektedir. İncelemede reklam veren hesabın Twitter’ı kullanım şekli de göz önünde bulundurulmaktadır. Bir hesap incelemeye takılır ve reklam için onay alamazsa, daha önceden verdiği reklamlar da dahil olmak üzere tüm reklamları siteden kaldırılmaktadır. Hali hazırda daha önceden atılmış olan bir twitin sponsorlu reklam olarak yayınlanması halinde, onay alamayan twit silinmemekte ancak reklam olarak yayınlanmamaktadır.⁵³²

Meta için ifade edildiği üzere, Twitter ve Twitter’daki hesabında reklamı yayınlayan kimsenin hesabı reklam mecrası; Twitter’ın sahibi olan şirket ise reklam mecra kuruluşu kabul edilecektir.

Yukarıda yer alan reklam türleri doğrudan Twitter üzerinden ve Twitter ile reklam verme maksadıyla kurulan ilişki aracılığıyla yapılan reklamlardır. Bunun yanında Twitter’da reklam olup olmadığının değerlendirilmesi gereken bir takım diğer aktiviteler ise; retweet, beğeni, alıntılama, yorum yazma, etiketleme ve hashtagleme (etiket kullanımı) olarak sıralanabilir.

3.5.3.4. TikTok Reklamları

TikTok küresel alanda reklam net değeri dalında 1. sırada yer almaktadır. Tiktok’un büyümesi ile birlikte reklamlara muhatap olan hedef kitlenin de 2020-2021 yılları arasında %19’dan %37’ye yükseldiği görülmektedir.⁵³³

⁵³¹ “Campaign Objectives”, erişim 01 Ağustos 2022, <https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html>.

⁵³² “Twitter Reklamları onayı hakkında”, erişim 01 Ağustos 2022, <https://business.twitter.com/tr/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/about-twitter-ads-approval.html>.

⁵³³ Jane Ostler ve Duncan Southgate, “Kantar Media Reactions 2021” (Kantar, 2021), <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>. s.10.

TikTok reklam vermek isteyen kimselere organik içerikler, top view, yayın içi reklam, tam ekran reklamları, marka efektleri, markalı hashtag kapışmaları gibi yöntemler sunmakta ve böylelikle markaların hızla büyümesini vaat etmektedir. Zira TikTok kullanıcıların görüntüleme tercihlerini kullanarak onların yeni içeriklerle tanışmasına olanak sağladığını ifade etmektedir.⁵³⁴

“TopView” TikTok’taki en büyük reklam alanıdır, çünkü kullanıcılar uygulamayı açınca ilk olarak “TopView” olan videoyu görmektedir. Bu yöntem TikTok bünyesindeki en fazla etkileşim sağlayan, kullanıcı dikkatini en çok çeken ve satış etkinliğini en fazla artıran yöntemdir. Yayın içi reklamlar ise, tam ekranlı ve sesli bir yapıya sahip olup hedef kitlenin dikkati dağıtılmadan reklamın yapılması anlayışı üzerine kuruludur. “Spark Ads” adı verilen reklam yöntemi ile organik TikTok gönderileriyle reklam yapılmasını sağlamaktadır. Bu gönderiler reklam verene ait TikTok hesabı üzerinden olabileceği gibi yetkiler dahilinde diğer kullanıcıların oluşturdukları içeriklerle de olabilir. Yani reklam bizzat organik TikTok gönderisi üzerinden yapılmaktadır.⁵³⁵ Markalı hashtag kapışması ile markalar katılımcılar arasında kapışmalar düzenlemekte ve kullanıcıların yeni hareketler başlatmasına olanak tanımaktadır. Marka efektleri ile ise, markaya özel filtreler, çıkartmalar ve efektler oluşturulmakta ve bunların yayılması sağlanarak kullanıcıların bir yandan eğlenmesi sağlanırken diğer yandan organik olarak markanın reklamını yapması sağlanmaktadır.⁵³⁶

TikTok ve TikTok’ta yer alan profiller reklam mecrası, TikTok’un sahibi olan “ByteDance” şirketi ve TikTok’ta reklam yayınlayan profil sahipleri de birer reklam mecrası kuruluşu kapsamında değerlendirilmelidir.

Reklam verenlerin bizzat kendileri yahut reklam ajansları kanalıyla reklam oluşturmaları ve bunları TikTok’ta yayınlamaları mümkündür. Bizzat TikTok

⁵³⁴ “TikTok For Business”, TikTok For Business, erişim 02 Ağustos 2022, <https://www.tiktok.com/business/tr/apps/tiktok>.

⁵³⁵ “Business Help Center”, erişim 02 Ağustos 2022, <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881>.

⁵³⁶ “TikTok For Business”, TikTok For Business, erişim 02 Ağustos 2022, <https://www.tiktok.com/business/tr/apps/tiktok>.

tarafından sunulan reklam stratejilerine ek olarak; videoların paylaşılması, etiketleme, video beğenme, yorum yapma, mesaj gönderme, düet, videolu yorum ve canlı yayın gibi özelliklerin reklam kapsamında değerlendirilebilirliği de ele alınması gereken diğer bir konudur. Bu konu ilerleyen kısımda ele alınacaktır.

3.5.3.5. YouTube Reklamları

Youtube'un Google tarafından satın alındığına daha evvel değinmiştik. Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi Hükümet İlişkileri ve Kamu Politikaları Müdürü'nün TBMM Dijital Mecralar Komisyonunda ifade ettiği gibi, Google reklam geliri ile finanse edilen bir iş modelidir.⁵³⁷ Youtube'un ücretli reklamsız kullanım hizmeti bulunuyor olsa da Youtube'un iş modelinin de tıpkı üst kuruluşu olan Google gibi reklamlara dayandığını söylemek yerinde olacaktır. Zira, reklamsız kullanım hizmetinin ücretli olması, başlı başına bu görüşü destekler niteliktedir.

Youtube bir video paylaşım sitesi olduğundan, Youtube'da yer alan reklamların büyük çoğunluğu videolu reklamlardır. Youtube'da yer alan videolu reklam türleri şu şekilde sıralanabilir; atlanabilir video reklamlar, atlanamayan video reklamlar, bumper reklamlar ve yer paylaşımli reklamlar.⁵³⁸

Atlanabilir reklamlar, izleyiciye reklam başladıktan 5 saniye sonra reklamı geçme imkânı tanıyan reklam türüdür. Bu reklamlarda, reklam verenler kullanıcıları harekete geçirecek mesaj düğmeleri, site bağlantıları ve ürün feedleri gibi etkileşim özellikleri ekleyebilmektedir.⁵³⁹ Etkileşim eklenen reklamlarla, uygulamaların yüklenme sayısının, ürün satışlarının ve internet sitesi ziyaretlerinin arttırılmasına benzer belirli hedefler doğrultusunda hareket edilmesi mümkündür. Etkileşimli reklamlar için videolara ürün/hizmetin özelliklerini gösteren kartlar eklenebilmekte yahut Youtube'daki videoları bitiş ekranı eklenebilmektedir. Bunun yanında harekete geçirici mesaj düğmesi eklenerek izleyicilerin istenilen internet adresine gitmesi ve

⁵³⁷ "Türkiye Büyük Millet Meclisi", 02.12.2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ih-tis-as-komisy-on-lari/dijital-mecralar/komisy-on-tutanak-lari>. s. 13.

⁵³⁸ "YouTube'da kullanılan reklam biçimleri - YouTube Yardım", erişim 02 Ağustos 2022, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>.

⁵³⁹ "Atlanabilir yayın içi reklamlar - Google Ads Yardım", erişim 02 Ağustos 2022, https://support.google.com/google-ads/answer/6055025?hl=tr&ref_topic=10546919#zippy=.

reklamın sonuna eklenen otomatik bitiş ekranı ile kullanıcıların belirli bir işlem yapmaya teşvik edilmesi mümkündür. Ayrıca alışveriş kartları kullanılarak izleyiciler ürünlere yönlendirilebilmektedir.⁵⁴⁰

Atlanamayan reklamlarda ise, kullanıcının izlemek istediği videoyu görüntüleyebilmesi için söz konusu reklam videosunun tamamen oynatılması zorunludur. Bu reklamlar bölgesel standartlara göre 15 ya da 20 saniye uzunlukta olabilmektedir. Atlanamayan reklamlara video URL'si, nihai URL, görünen URL, harekete geçirici mesaj, başlık ve tamamlayıcı banner eklenmesi mümkündür.⁵⁴¹

Bumper reklamlarda kullanıcının izleyici videoyu görüntüleyebilmesi için, süresi en çok altı saniye olan reklamı izlemesi gerekmektedir. Bumper reklamlar da tıpkı atlanamayan reklamlar gibi, geçilmesine izin verilmeyen bir reklam türüdür. Paylaşımlı reklamlar, izlenen videonun alt tarafında yer alan %20'lik alanda gösterilmekte ve görüntü ya da metin içermektedir. Söz konusu reklam türlerinden atlanabilir reklam, atlanamayan reklam ve bumper reklamlar kullanıcıların karşına; bilgisayarlarda, mobil cihazlarda, televizyonlarda ve oyun konsollarında çıkabilmektedir. Bunun yanında paylaşımlı reklamlar bu platformlardan sadece bilgisayarlarda kullanılabilir.⁵⁴²

Youtube'da yer alan reklam türleri arasında, video reklamları dışında "izleme özet akışı reklamları" olarak adlandırılan bir reklam türü daha bulunmaktadır. bu reklamlar mobil cihazlarda ve bilgisayarlarda önerilen videolara ait özet akışını içeren kısımda yer alan reklamlardır.⁵⁴³

Youtube'un reklam verenlere kendi sunduğu reklam seçenekleri dışında, Youtube'daki bir takım farklı aktivitelerin de reklam kapsamında olup olmadığını

⁵⁴⁰ "Etkileşimli video reklamlar hakkında - Google Ads Yardım", erişim 02 Ağustos 2022, <https://support.google.com/google-ads/answer/150471>.

⁵⁴¹ "Atlanamayan yayın içi reklamlar - Google Ads Yardım", erişim 02 Ağustos 2022, https://support.google.com/google-ads/answer/11462260?hl=tr&ref_topic=10546919.

⁵⁴² "YouTube'da kullanılan reklam biçimleri - YouTube Yardım", erişim 02 Ağustos 2022, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>.

⁵⁴³ "YouTube'da kullanılan reklam biçimleri - YouTube Yardım", erişim 02 Ağustos 2022, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>.

değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Videoların altına yapılan yorumlar, doğrudan paylaşılan videolar, videolara atılan başlıklar bu kapsamda akla gelen örneklerdendir.

Bunlara ek olarak Youtube’da video içerisine Youtube’un sunduğu imkanlar dışında da farklı yöntemlerle reklamların alındığı görülmektedir. Örneğin, yayınlanan bir videonun içerisin doğrudan videoyu yayınlayan kullanıcı videoya sponsorluk yapan kişiye ilişkin kısımlar ekleyebilmektedir. Reklamın bir alt türü olan sponsorluk⁵⁴⁴ Youtube reklamlarında karşımıza sıkça çıkan bir örnektir.

Youtube bir özelliği ile diğer sosyal medya platformlarından oldukça ayrılmaktadır. Kullanıcılar belirli bir ücret karşılığında Youtube hesaplarını “Premium” hesaba yükseltebilmektedir.⁵⁴⁵ “Premium”a yükseltilecek hesaplara, diğer hesaplara kıyasla birçok farklı imkan tanınmaktadır. Bu imkanlardan bir tanesi de Youtube’u reklamsız şekilde kullanma olanağıdır. Buna göre hesabı Premium olan kullanıcılar yukarıda sözünü ettiğimiz Youtube reklam türlerine muhatap olmamaktadır. Videolar kesintiye uğramamakta ayrıca banner reklamları veya arama ağı reklamları gibi reklamlar da kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Reklamsızlık özelliği Google hesabı, ki Google Youtube’un sahibi olan firmanın adıdır, ile oturum açılabilen tüm cihazlarda kullanılabilir.⁵⁴⁶ Ancak belirtmek gerekir ki bu özellik videonun içerisine, video sahibi kullanıcı tarafından konulan reklamların görülmesini engellemektedir.

3.5.3.6. LinkedIn Reklamları

LinkedIn, dünya genelindeki profesyonellerin birbirleri ile iletişim kurarak iş hayatlarında daha verimli olmalarını kendisine misyon edinmektedir. 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn, 2016 yılından Microsoft tarafından satın alınmıştır.⁵⁴⁷

⁵⁴⁴ Selma Hülya İmamoğlu, *Sponsorluk Sözleşmesi* (Ankara: Yetkin Yayınlar, 2007).

s. 79. Sponsorluğun klasik anlamda reklam ile benzeşmesine rağmen, sponsorluğun reklamlardan ayrılan yanlarına vurgu yapan çalışmalar da (bkz. Gülçim Elçin Grassinger, *Sponsorluk Sözleşmesi* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 39-40.) bulunmaktaysa da, kanaatimizce bu durum sponsorluğun reklamın bir türü olduğunu değiştirmeyecektir.

⁵⁴⁵ <https://www.youtube.com/premium>

⁵⁴⁶ “YouTube Premium avantajlarını kullanma - YouTube Yardım”, erişim 02 Ağustos 2022, <https://support.google.com/youtube/answer/6308116#zippy=%2C%20reklams%C4%B1z-video-izleme>.

⁵⁴⁷ “LinkedIn Hakkında”, erişim 04 Ağustos 2022, <https://about.linkedin.com/tr-tr>.

LinkedIn’de reklam verenlerin hedef kitleye etkili şekilde ulaşabilmesi için, reklam verenlere belli özellikler seçmek suretiyle kitle belirleme olanağı tanınmaktadır. LinkedIn’de yer alan reklam türleri; sponsorlu içerik, metin reklamları, sponsorlu mesajlaşma, dinamik reklamlar ve LinkedIn dışında reklam yerleştirmedir. Sponsorlu içerikler, kullanıcıların akış sayfasında gösterilmektedir. Bu gönderilerde ayrıca “öne çıkarılan” ya da “sponsorlu” gibi ifadelerle yer verilerek kullanıcıların bu gönderilerin reklam olduğunu anlaması hedeflenir. Metin reklamlarında sadece yazı ve bununla birlikte resim bulunabilmektedir. Tıklandığında kullanıcıyı, reklamı veren kimsenin belirlediği web sitelerine yönlendiren bu reklamlar sayfanın sağ tarafında ya da üst banner’da yer almaktadır. Sponsorlu mesajlaşma reklamları reklam verenin seçtiği kategoriye göre bir hedef kitle oluşturmakta ve kullanıcıların mesajlaşma özelliğinde gösterilmektedir. Sponsorlu içeriklerde olduğu gibi bu reklamlarda da “sponsorlu” ifadesine yer verilmektedir. Dinamik reklamlar ise kişiselleştirilmiş reklamlardır ve kullanıcılara göre farklılıklar göstermektedir. LinkedIn kullanıcılara, kişiselleştirilmiş reklam özelliğinin kapatılması imkanı sunmaktadır. LinkedIn dışı reklam yerleştirme özelliğinin, reklam verenin “LinkedIn Hedef Kitle İletişim Ağı” seçeneğini aktifleşmesi ile reklamların diğer internet sitelerinde de yayınlanmasını ifade eden bir reklam türüdür.⁵⁴⁸

LinkedIn Hukuk Direktörü Joshua Reiten, katıldığı bir TBMM dijital mecralar komisyonu toplantısında, LinkedIn’de verilen reklamların müşteri ilişkilerini kuvvetlendirici etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, LinkedIn’in hukuk danışmanı olarak hizmet veren avukatın, komisyonda kendisine yöneltilen, LinkedIn’e neden reklam verildiği yönündeki soruya; “global anlamdaki rekabet etmiş olduğu diğer şirketlerle kendini farklılaştırabilmek ve tanınır hâle getirebilmek” olduğunu ifade etmiştir.⁵⁴⁹

Tabiidir ki tıpkı diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi LinkedIn’de de, reklam verenlerin LinkedIn’e doğrudan reklam vermek dışında çeşitli yöntemlerle reklam yapmaları mümkündür. Örneğin, bir gönderi paylaşarak yahut direk mesaj

⁵⁴⁸ “LinkedIn Ads ve Pazarlama Çözümleri - Genel Bakış”, LinkedIn Help, erişim 04 Ağustos 2022, <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a420491/linkedin-ads-ve-pazarlama-cozumleri-genel-bak-s?lang=tr>.

⁵⁴⁹ “Türkiye Büyük Millet Meclisi”, 03.03.2022 Tarihli Toplantı Tutanağı, erişim 11 Ocak 2023, <https://www.tbmm.gov.tr/ih-tis-as-komisy-on-lari/dijital-mecralar/komisy-on-tutanak-lari>.

yoluyla reklamlardan söz edilebilecektir. Tüm bu reklam yolları bir sonraki bölümde diğer sosyal medya platformlarının özellikleri ve farklı yöntemlerle birlikte ele alınacaktır.

3.6. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Kendine Has Reklam Türleri ve Çeşitli Aktivitelerin Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi

Tezimizin bu kısmında sosyal medya platformlarında karşımıza çıkan ve doğrudan sosyal medya platformunun kendisi aracılığıyla yapılmayan reklam yöntemleri ele alınacaktır. Bu bağlamda öncelikle, sosyal medya reklamlarının mahiyeti genel olarak ele alınacak, sonrasında sosyal medya platformlarının yapısı gereğince hemen hepsinde karşılaşılabilecek olan sosyal medya etkileyicisi reklamlarına değinilecek, ardından sosyal medya platformlarında yer alan birtakım davranış biçimleri reklam olup olmama açısından incelenecektir.

3.6.1. Sosyal Medya Reklamlarının Mahiyeti

Reklamın unsurlarına ilişkin bölümde değindiğimiz üzere, bir davranışın reklam olarak tanımlanabilmesi için bünyesinde yer alması gereken zorunlu unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; mesaj (tanıtım) unsuru, reklam yapma iradesi unsuru ve araç (mecra) unsurudur. Diğer bir ifade ile, reklamların; reklam vermeye dönük bir irade ile bir mecra mesaj vermesi gerekmektedir. Bu unsurların bulunmadığı paylaşımlar reklam olarak kabul edilemeyecektir. Örneğin, kullandığı bisikletin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmış, kendisinin bisikletin performansından çok memnun olduğu dile getiren bir kimsenin paylaşımı; reklam yapma iradesi taşımadığı sürece reklam olarak kabul edilemeyecektir. Bu bağlamda birebir aynı olan iki farklı paylaşımın dahi biri reklam olabilirken, diğeri reklam olmayabilecektir.

Doktrinde reklamın unsurları arasında yukarıdakilerden çok daha fazlaca unsurun sayıldığı kimi zaman görülmektedir. Bu unsurlar arasında “umuma karşı yapılma unsuru”,⁵⁵⁰ “ticari amaç unsuru”, “reklam verenin kimliğinin belirtilmesi unsuru”⁵⁵¹ ve “ücret unsuru” sayılmaktadır. Sonradan saydığımız bu unsurlar her ne kadar

⁵⁵⁰ Bozbel, *Reklam Hukuku*, s.29.

⁵⁵¹ Göle, *Aldatıcı Reklam*, s.35.

reklamlar için zaruri olmasa da reklam yapma iradesinin varlığının tespitinde ciddi fayda sağlayabilecektir. Yukarıdaki bisiklet paylaşımı üzerinden devam edecek olursak, aynı paylaşımı yapan iki farklı kişinin birtakım yaptırım veya denetimden uzak kalabilmek için yaptığı paylaşımın reklam yapma iradesi içermediğini ifade ettiğini varsayalım. Bu durumda örneğin, bisiklet markasının sahibinden ücret almış olan kişinin yaptığı paylaşımın, reklam yapma iradesi barındırdığı kolayca anlaşılabilir.

Reklamlara ilişkin zorunlu olmayan bu unsurların varlığı kimi zaman da reklamların tabi olacakları denetim ve hukuki yaptırım açısından önem arz edebilmektedir. Örneğin, ticari reklamlar açısından TKHK'da ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan ilkelere uymak zoruridir. Ayrıca ticari reklamların, gerekli hallerde haksız rekabet hükümlerince çeşitli davalara konu olması mümkündür. Her ne kadar reklamlarda uyulması gereken ilkelerin, tüm reklamlar açısından uygulama alanı bulacağı düşüncesinde olsak da ticari olmayan reklamların, ticari reklamlarla aynı yaptırımlara tabi olmayacağı aşıkardır. Reklam Kurulu kararları da bu fikri desteklemektedir. Reklam Kurulu bir kararında,⁵⁵² reklamın ticari bir ürüne yönelik olmadığı iddiasını yerinde bulunmayarak, ticari kaygıların varlığına dair tespitlerin giderilmediğinden bahisle bir sosyal medya reklamına ceza kestiği görülmektedir:

...anılan pazarlama iletişimi tekniğinin hiçbir ticari ürüne yönelik gerçekleştirilmediği varsayımı ve iddiasına mütekebil; tabiatı gereği ticari kaygılarla varlığını ve faaliyetini sürdüren şirketin bu paylaşımları ve kurguları herhangi bir amaç gözetmeksizin gerçekleştirdiğine dair açıklamaların mevcut şüphe ve tespitleri gideremediği...

Kararın mefhumu muhalifinden, reklamın ticari olmadığı kabulü halinde söz konusu yaptırımlara tabi tutulmayacağı kabul edilebilecektir. Ancak belirtmek gerekir ki, yapılan reklamın mahiyeti ticari olmasa dahi, reklam ile başkaca kişilerin ticari çıkarları, reklam ilkelerine aykırı olarak etkileniyorsa, kanaatimizce yine yaptırımların söz konusu olması gerekmektedir.

⁵⁵² Reklam Kurulu, D. 2022/765, T. No. 319, T. 8.3.2022.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, reklamın zorunlu unsurlarını içeren her türlü sosyal medya paylaşımı reklam olarak kabul edilecektir.⁵⁵³ Zira sosyal medya bizzat reklam yapılan bir mecra konumundadır. Reklam Kurulu'nun reklam mecralarına ilişkin geniş yorumu, kuşkusuz sosyal medyayı kapsayacak şekildedir. Kanaatimizce mecra kavramının geniş yorum yöntemiyle ele alınması yerindedir. Bu bağlamda sosyal medya etkileycilerinin profillerinin dahi reklam mecrası olarak kabulü mümkündür. Bu hususa ilişkin detaylı inceleme aşağıda yapılacaktır.

Sosyal medya platformlarının kendine özgü reklam şekillerinden ilki, sosyal medya etkileycisi reklamlarıdır. Zira, sosyal medya etkileycisi, varlığını başlı başına sosyal medya platformlarına borçludur. Bu bağlamda öncelikle, sosyal medya etkileycileri reklamları ele alınacak, ardından sosyal medyada yer alan, sosyal medyaya özgü birtakım davranışların reklam kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ele alınacaktır.

3.6.2. Sosyal Medya Etkileycisi (Influencer) Reklamları

3.6.2.1. Genel Olarak

Sosyal medya kullanıcı sayılarının yıldan yıla artması çeşitli paylaşımları diğer kimselere göre çok daha fazla görüntülenme ve etkileşim alan hesapların da doğuşunu beraberinde getirmiştir. Yaptıkları paylaşımların çok fazla sayıda kimseye ulaşması, söz konusu hesap sahiplerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla dikkate alınması sonucunu doğurmuştur. Sosyal medya ünlüsü olarak da sınıflandırılacak bu hesap sahipleri, klasik ünlülerden farklı olarak film, müzik yahut televizyon programları aracılığı ile değil sosyal medya paylaşımları ile ünlü olmaktadır.⁵⁵⁴ “Şahsi/Öz markalaşma” olarak da adlandırılacak olan bu bilinirlik artışı, reklam verenler açısından da kullanışlı bir hal almaktadır.⁵⁵⁵ Kişisel marka olarak da

⁵⁵³ Sosyal medya platformlarının reklam mecrası olması hakkında bkz. Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya.”

⁵⁵⁴ S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, ve Ehri Ryu, “Instafamous and social media influencer marketing”, *Marketing Intelligence & Planning* 37, sy 5 (01 Ocak 2019): 567-79, s. 568.

⁵⁵⁵ Susie Khamis, Lawrence Ang, ve Raymond Welling, “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies* 8, sy 2 (03 Nisan 2017): 191-208, s. 192.

isimlendirilebilecek “öz markalaşma” kavramı; her insanın potansiyel bir marka olduğunu ifade etmektedir.⁵⁵⁶

Genelde çok sayıda kişi tarafından takip edilen sosyal medya kullanıcılarının “influencer”, “sosyal medya fenomeni”, “sosyal medya etkileyicisi”,⁵⁵⁷ “blog yazarı”, “yayıncı”, “ünlü” ve “içerik üreticisi”⁵⁵⁸ gibi isimlendirilmeleri mevcuttur.⁵⁵⁹ Oxford sözlüğünde influencer tanımı “birini/bir şeyi etkileyen bir kişi veya şey, özellikle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkileme yeteneğine sahip bir kişi” şeklinde yapılmaktadır.⁵⁶⁰ Tanımdan da anlaşılacağı üzere hedef kitleyi etkileme yeteneği olan influencerların reklamların hedef kitleye ulaştırılması yönünden kullanımı gün geçtikte önemini arttırmaktadır. “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi” kapsamında yapılan araştırmalarda, reklam yatırımlarında dijital platformların %68 oranı ile medya alanındaki en büyük reklam yatırım oranına sahip olduğunun ortaya konması bu önemi vurgular niteliktedir.⁵⁶¹

Çok sayıda takipçiye sahip olan sosyal medya etkileyicileri, yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerini birtakım mal ve hizmetlere yönlendirebilmektedir. Kuşkusuz ki influencerların yaptıkları paylaşımlar sadece reklamlara yönelik değildir, aksine çoğu zaman yaptıkları paylaşımların güncel hayatın içerisindenmişçesine yapıldığı gözlemlenmektedir ki, bu durum kimi zaman örtülü reklam kapsamında

⁵⁵⁶ Tom Peters, “The Brand Called You”, *Fast Company*, 1997, 1-8. s. 1.

⁵⁵⁷ Yusuf Zafer Can Uğurhan, “Reklamda Kaynak ve Kanal Olarak Instagram Fenomenlerinin Takipçileri Üzerindeki Etkisi: İkna Bilgisi Bağlamında Bir İnceleme” (Doktora Tezi, Yayınlanmamış, Anadolu Üniversitesi, 2021). s. 19.

⁵⁵⁸ Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “Recognising ads: Social media and influencer marketing”, erişim 25 Temmuz 2023, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>.

⁵⁵⁹ Biz çalışmamız açısından “sosyal medya etkileyicisi (influencer)” kavramını, sosyal medyada fazlaca takipçiye sahip olan ve yaptıkları paylaşımlarla takipçilerini etkileme potansiyeli bulunan kimseleri ifade etmek için kullanacağız.

⁵⁶⁰ “influencer noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner’s Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com”, erişim 04 Ağustos 2022, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>.

⁵⁶¹ “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı”, *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 3 Ekim 2022, <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

değerlendirildiğinden, sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli yaptırımlarla karşılaştıkları bilinmektedir.⁵⁶²

Sosyal medya platformlarında karşımıza çıkan ve sosyal medya platformlarına özgü olan reklam yöntemleri arasında sosyal medya etkileyicisi reklamları çok önemli bir yer tutmaktadır. Zira bu kimseler, alışılmışın aksine çoğunlukla sosyal medyada ünlü olan kimselerdir ve reklam yaptıkları en başlıca mecra kuşkusuz sosyal medya platformlarıdır. Dolayısıyla yaptıkları reklamlar sosyal medyaya özgü reklamlardır.

Belirtmekte yarar vardır ki, her ne kadar bu bölümde yaptığımız incelemeler sosyal medya etkileyicisi reklamlarına ilişkin olsa da söz konusu reklamların influencer olmayan kimseler tarafından yapılması durumunda da aşağıda yapacağımız açıklamalar geçerli olacaktır. Ancak söz konusu reklamların etkisinin artırılması için büyük oranda influencerlar aracılığı ile yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, göz önünde olmaları sebebiyle influencerların yaptıkları reklamlar, sıradan sosyal medya kullanıcılarının yaptıklarına kıyasla daha çok daha fazla görüntülenmekte ve bu da iş bu reklamların şikayete konu olmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, Reklam Kurulu kararlarında karşımıza daha ziyade influencerlar tarafından yapılan reklamların çıktığını ifade etmek yerinde olacaktır. Ancak, Reklam Kurulu kararlarında az sayıda takipçisi olan hesaplar hakkında verilen ceza kararları da bulunmaktadır.⁵⁶³

Bu açıklamalar doğrultusunda; sosyal medya etkileyicisi, sosyal medya ünlüsü, fenomen gibi ifadelerle ayrıca yer vermeden genel olarak, “sosyal medya etkileyici” ya da aynı ifadenin İngilizce karşılığı kabul edilen “influencer” ifadelerini kullanmayı tercih ettik. Belirttiğimiz gibi söz konusu reklamların, sıradan sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılması da reklamların tabi olacağı denetim ve yaptırım açısından bir fark oluşturmayacaktır. Sadece, sıradan kullanıcıların yaptıkları reklamların tespiti daha zor olmaktadır.

⁵⁶² Reklam Kurulu, tüketiciyi aldatıcı tanıtlara 6 ayda 22,8 milyon lira ceza kesti”, erişim 3 Ekim 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/reklam-kurulu-tuketiciyi-aldatici-tanitimlara-6-ayda-22-8-milyon-lira-ceza-kesti/2635257>.

⁵⁶³ Reklam Kurulu, D. 2021/4573, T. No. 315, T. 09.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/4575, T. No. 315, T. 09.11.2021.

Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamların doğru biçimde değerlendirilebilmesi için, bu kimselerin ve yaptıkları reklamların, reklam hukuku açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tezimizin bu bölümde influencerlerin reklam hukukunda yer alan kişilerden hangisi yahut hangilerinin kapsamında değerlendirilebileceği ele alınacak, bu değerlendirme influencerlar tarafından yapılan reklam türlerine göre incelenecektir. Bu bağlamda, influencerlar tarafından yapılan reklam çeşitleri de ele alınmış olacaktır.

Sosyal medya etkileyicileri, kimi zaman kimi reklam türleri açısından reklamda kişiler başlığı altında yer alan “reklam veren”, “reklam ajansı”, “mecra kuruluşu” veya “reklamcılıkla ilgili kişi” kabul edilebilecektir.

3.6.2.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Hukukunda Yer Alan Kişiler Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmamızın sosyal medyada yer alan “Reklamda Kişiler” başlıklı bölümde izah edildiği üzere reklam, bünyesinde birden çok kişinin yer aldığı bir yapıyı ifade etmektedir. Reklamları hazırlayan, hazırlatan, yayınlayan, reklamların yayınlanmasına aracılık eden, reklamlarda rol alan, reklamları veren ve reklamlara muhatap olan kimseler; reklam denince akla gelecek kimselerdir. Kuşkusuz bu kimseler sosyal medya reklamları açısından da gündeme gelmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 1. maddesinde “reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar...”dan bahsetmektedir. Yönetmelik ifadesi ile; kişiler reklam veren, reklam ajansı, mecra kuruluşu ve reklamcılıkla ilgili kişiler, reklamlardaki kişileri ifade eder. Yönetmelik sadece sorumluluk açısından olayı ele aldığı için reklamcılıkla ilgili kişiler kapsamında bir de hedef kitlenin sayılması gerekmektedir ki, yönetmelik açısından hedef kitle konumunda olan tüketiciler zaten yönetmelik içeriğinde sayılan kişilerdir.

Öyleyse, sosyal medya etkileyicilerinin yukarıda saydığımız beş gruptan hangisi ya da hangileri kapsamına değerlendirilebileceğinin tespiti gerekmektedir.

3.6.2.2.1. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Veren Olarak Değerlendirilmesi

Reklam verene dair farklı düzenlemelerde çeşitli tanımlar yapılmaktaysa da, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4/m maddesinde “Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi” ifade eder şeklinde yapılmaktadır. Bu tanım 6502 sayılı TKHK'da yer almasa da, mülga 4077 sayılı TKHK'daki tanımla örtüşmektedir. Yönetmelikteki ifadelerin detaylı değerlendirilmesi, “Reklamda Kişiler” başlığı altında detaylı şekilde yapıldığından burada daha fazla izaha gerek duymamaktayız.

Bir kimsenin reklam veren olarak kabul edilebilmesi için en azından tanıtım, güzelleme yahut kötüleme maksadıyla, ürettiği, pazarladığı ya da duyurmak istediği bir ürün/hizmete ilişkin hazırlanan reklamı, herhangi bir yolla sergilemesi gerekmektedir. Her ne kadar yönetmelikte yer alan tanım “firma”, “marka” ve “pazarlama” gibi kavramlardan bahsetse de, bu durum yönetmeliğin ticari reklamlara ilişkin olmasından kaynaklanmaktadır. Kanaatimizce, yönetmelikte yer alan yaptırımlara tabi tutulmayacak dahi olsa, ticari olmayan bir reklamı da sergileyen kimse reklam veren olarak kabul edilecektir. Zira, reklamın unsurlarına ilişkin bölümde, belirttiğimiz üzere her reklamın ticari olması zorunlu değildir.

Sosyal medya etkileyicisinin “reklam veren” olarak kabul edilip edilmediğinin tespiti; çeşitli hukuk dalları açısından doğacak hukuki sorumluluklar ve yükümlükler açısından önemlidir.

Sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları reklam türleri daha sonra değinileceği üzere çok farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicilerinin bizzat reklam veren olarak kabul edilebilecekleri reklam türlerinin ele alınması gerekmektedir.

3.6.2.2.1.1. Sosyal Medya Hesabının Reklamının Yapılması

Sosyal medyada yer alan hesapların takipçi sayılarının ve etkileşim sayılarının çokluğu başlı başına bir ekonomik değer teşkil etmektedir. Bu durum sosyal medya hesaplarının birer dijital mal varlığı konumunda olması sonucunu doğurmaktadır. Gerçekten de sosyal medya hesapları başlı başına ekonomik değeri olması sebebiyle mal varlığına dahil edilecek dijital mal varlığı konumundadır.^{564 565} Sosyal medyadaki hesapların satış sözleşmesine konu olması,⁵⁶⁶ hatta hesap satışı maksadıyla kurulan internet sitelerinin⁵⁶⁷ dahi bulunması bu görüşü destekler niteliktedir. Böyle bir durumda, sosyal medya etkileyicilerinin hesabın değerini arttırmak için çeşitli şekillerde reklamlar yaptıkları gözlemlenmektedir. Bunlara ek olarak sahip olunan sosyal medya hesabının değerinin artması için, sosyal medya hesap sahipleri tarafından takipçi ya da abone satın alınması yoluyla daha güvenilir ve meşhur bir profil çizilmeye çalışıldığı da kimi zaman gözlemlenmektedir.⁵⁶⁸

⁵⁶⁴ Yılmaz ve Erkan, “Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikali,” s. 579.

⁵⁶⁵ Sosyal medya hesaplarının terekeye dahil olup mirasçılara intikal edip edemeyeceği hususu doktrinde tartışmalıdır. Bir görüşe göre sadece ekonomik değere sahip olan sosyal medya hesapları miras yoluyla intikal edebilecektir. Diğer bir görüşe göre ise, sosyal medya hesabının miras yoluyla intikali durumunda söz konusu hesap üzerinden iletişim kurulan kişilerin kişisel verileri ihlal edilmiş olacağından, hesapların miras yoluyla intikali söz konusu olamayacaktır. Bu görüşe göre söz konusu mesajlaşmaların, mektupların miras yoluyla devri ile kıyaslamak yerinde olmayacaktır. Diğer bir görüşe göre ise, sosyal medya hesapları ekonomik değeri olsun ya da olmasın mirasa konu olabilecektir. Detaylı değerlendirmeler için lütfen bkz. Nurten İnce Akman, “Mirasbırakanın Dijital Bilgilerinin Mirasçılara Geçişi (Dijital Tereke)”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 31 Aralık 2018, 527-60.

Kanaatimizce, sosyal medya hesaplarının dijital mal varlığı kapsamında olduğu kabul edildiğinden, miras yoluyla intikali de kabul edilmelidir. Ancak, sosyal medyanın doğası gereği buralarda yer alan mesajlaşmalar, klasik mektuptan oldukça farklıdır. Zira, bir kimseye mektup gönderilebilmesi için mektup gönderilen ile düşük seviyede de olsa bir ilişki gerekmekte, kişinin ev adresi, adı ve soyadı gibi bir takım kişisel verilerine sahip olunması gerekmektedir. Ancak sosyal medyadaki bir hesap sahibinin, hesap adı dahi kendi adından farklı olabilmektedir. Hesaba mesaj gönderen kişilerin hesap sahibi ile bir bağlantısı bulunması her zaman şart değildir. Bu bağlamda sosyal medyaya özel bir düzenleme yapılması ve vefat sonrası hesabın mirasçılara intikali öncesi içerisindeki mesajların hesap sahibinin mesaj kutusundan silinmesi yerinde olacaktır.

⁵⁶⁶ “Satılık Instagram Hesabı Almak Doğru mu?”, Webtekno, erişim 04 Ekim 2022, <https://www.webtekno.com/satilik-instagram-hesabi-almak-dogru-mu-h107277.html>.; “Online Hesap Satın Al - Eski Tarihli Hesaplar - Projelik Hesaplar - Eski Tarihli Takipçili Hesaplar”, erişim 04 Ekim 2022, <https://wmaraci.com/forum/instagram-hesap-alisverisi/online-hesap-satin-al-eski-tarihli-hesaplar-projelik-hesaplar-eski-tarihli-takipcili-hesaplar-694199.html>.;

⁵⁶⁷ “Ana Sayfa - Hesap Satın Al”, erişim 04 Ekim 2022, <https://onlinehesapsatinal.com/>.; “Satılık Instagram Hesabı ilanları - Hesap Sat”, erişim 04 Ekim 2022, <https://hesapsat.net/instagram/satilik-hesap>.; “Instagram Hesap Satın Al - Satılık Instagram Hesapları | instaAVM”, *Tüm Sosyal Medya Hizmetleri - InstaAVM* (blog), erişim 04 Ekim 2022, <https://www.instaavm.com/instagram-hesap-satin-al/>.

⁵⁶⁸ “Influencers: obligations and responsibilities in Europe”, erişim 28 Aralık 2022, <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>.

Sosyal medya etkileyicilerinin, sosyal medya platformlarında kimi zaman kendi hesaplarının bilinirliğini, takipçi yahut etkileşim sayısını arttırmak veya kendilerini zaten takip eden kişilerin karşısına daha fazla çıkmak maksadıyla başvurdukları en başlıca tanıtım faaliyetlerinden birisi, doğrudan ilgili sosyal medya platformunun kendi bünyesinde reklam verilmesidir. Söz konusu durumda influencer direk olarak sosyal medya platformuna ödeme yaparak, hesabının reklamını yapmaktadır. Örneğin, Instagram’da⁵⁶⁹ veya Twitter’da⁵⁷⁰ bizzat sosyal medya platformuna ödeme yapılarak hesabın öne çıkarılması ve daha fazla takipçiye ulaşmak mümkün olmaktadır. Böyle bir reklam verilmesi halinde, sosyal medya etkileyicisi kendisine ait olan hesaba ait olan reklamı, bir reklam mecrası olan sosyal medya platformunda sergilemektedir. Dolayısıyla bu ihtimalde sosyal medya etkileyicisinin reklam veren olacağı aşikardır.

Sosyal medya hesabına ilişkin yapılan diğer bir reklam türü, sosyal medya etkileyicisinin kendisine ait olan bir hesaptan, yine kendisine ait olan başka bir hesabın reklamı yapmasıdır. Çok fazla sayıda takipçiye sahip olan sosyal medya etkileyicilerinin kimi zaman birden fazla hesabı olabilmektedir. Örneğin, Mahsun Karaca isimli kullanıcının “Instagram.com/mahsunkaraca/” adlı hesabı incelendiğinde, hesabında “Nam-ı diğer @roportajadam” ifadesi ile kendisine ait olan diğer bir hesaba gönderme yaptığı görülmektedir.⁵⁷¹ Benzer şekilde influencerların sosyal medya platformlarından birinde kendilerine ait hesap üzerinden, yine kendilerine başka bir sosyal medya platformuna gönderme yaptıkları görülmektedir.

Bu tarz göndermelerin hangilerinin reklam kapsamında kabul edilebileceği konusunda, reklamın unsurları bize yardımcı olacaktır. Bu tarz gönderme ve tanıtımlarda reklamın zorunlu unsurlarından mecra unsuru, biraz sonra daha detaylı açıklayacağımız üzere, bulunmaktadır. Zira gönderme ya da tanıtım bir sosyal medya platformunda ve bir sosyal medya profilinde yapılmaktadır. Tanıtım (mesaj) unsuru açısından ele alındığında, bu tarz göndermelerin tanıtıma hizmet ettiği kabul edilebilir. Bu durumda ayırt edici unsur, reklam yapma iradesi unsuru olacaktır. Zira söz konusu

⁵⁶⁹ “Instagram’da Reklam Verilmesi Hakkında”, Meta İşletme Yardım Merkezi, erişim 4 Ekim 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/1603906456518352>.

⁵⁷⁰ “What Are Promoted Ads?”, erişim 4 Ekim 2022, <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-ads.html>.

⁵⁷¹ “Mahsun Karaca (@mahsunkaraca) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 04 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/mahsunkaraca/>.

gönderme reklam amacı taşıyorsa, reklamın varlığından söz edilemeyeceği gibi, reklam verenden de söz edilemeyecektir.

Yukarıda açıkladığımız üzere sosyal medya hesaplarının başlı başına maddi değerlerinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu influencerın bir başkasına yahut kendisine ait olan bir hesabın takipçi sayısını veya bilinirliğini arttırmak amacıyla yaptığı paylaşımlarda reklam yapma iradesinin ve dolayısıyla varlığı reklam kabul edilecektir. Hatta hesapların ekonomik değerleri göz önünde tutulduğunda, söz konusu reklamın, ticari reklam kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir Youtube videosunda, kendisinin Instagram hesabının takip edilmesini isteyen bir kimsenin yaptığı paylaşım, doğrudan Instagram'daki takipçi sayısını arttırmaya yönelik bir hareket olduğundan reklam kabul edilecektir. Örneğin, “Mazlum Sönmez” isimli Youtube kanalının profilinde yer alan bir video “İnstagramdan takip edin @lmazoo_”⁵⁷² başlığını taşımaktadır. Burada doğrudan Instagram'daki takipçi sayısının artırılması hedeflendiğinde bu paylaşımın reklam kabul edilmesi; paylaşımı yapan influencerın da reklam veren kabul edilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Ancak benzer şekilde, aynı kişinin Youtube'daki “hakkında” kısmına diğer sosyal medya platformlarında yer alan hesaplarının bilgilerini koyması, kanaatimizce reklam olarak değerlendirilmemelidir. Zira bu kısım profil sahibinin profil veya kendi hakkında bilgiler verdiği ve sadece merak edenlerin girip baktığı bir kısımdır.

3.6.2.2.1.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Kendine Ait Ürün-Marka-Hizmet Reklamı Yapması

Sosyal medya etkileyicilerinin reklam veren olarak değerlendirilebileceği diğer bir durum, etkileyicilerin kendi markalarını oluşturup, bu markalar üzerinden ürün/hizmet sunmaya başlamaları ve markalarının reklamını yapması halidir. Yaptıkları paylaşımların çok fazla sayıda kimseye ulaşması, influencerların sosyal medya platformlarındaki diğer kullanıcılar tarafından daha fazla dikkate alınması sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu sonucu farklı avantajlara çevirmek isteyen sosyal medya etkileyicilerinin bir kısmının kendi markalarını yarattıkları gözlemlenmektedir.

⁵⁷² “İnstagramdan takip edin @lmazoo_ - YouTube”, erişim 04 Ekim 2022, <https://www.youtube.com/>.

Sosyal medya üzerinden çok sayıda takipçiye ulaşan bir kısım influencerın zaman içerisinde kendisine ait marka oluşturarak, kendi ürünlerini satmaya başlaması çokça karşılaşılan bir durumdur. Örneğin, makyaj videoları çekerek çok sayıda takipçiye ulaşan bir influencerın zaman içerisinde kendi ruj markasını oluşturup satışa başladığı ya da çektiği videolarla Youtube üzerinden 3 milyondan fazla takipçiye ulaşan bir hesap sahibinin tişört markası oluşturup, tişört satışına başladığı bilinmektedir.⁵⁷³

Esasında burada karşımıza iki farklı markalaşma süreci çıkmaktadır. İlki öz marka⁵⁷⁴ ya da kişisel marka olarak adlandırılabilir olan sosyal medya etkileyicisinin kendisidir. Bu tür markalaşmanın öznesi bizzat kişidir.⁵⁷⁵ İletişim alanındaki öncü çalışmalarda, öz markalaşma ile kişilerin “ben şirketi”nin CEO’su olabilecekleri ifade edilmektedir.⁵⁷⁶ Sosyal medyada çokça takipçiye ulaşan influencerların, çok takipçiye ulaşmakla öz markalarını oluşturdukları ifade edilebilecektir. İkinci markalaşma süreci ise, öz markaya dayanılarak oluşturulan ikinci bir markalaşmadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin oluşturdukları markalara, ürettikleri ürünlere yahut sağladıkları hizmetlere yönelik paylaşımlarının reklam kapsamında değerlendirilebilmesi için, reklamın zorunlu unsurları olan mesaj unsuru, mecra unsuru ve reklam yapma iradesi unsurunu barındırması gerekmektedir. Kanaatimizce influencerların yarattıkları markalara ilişkin paylaşımları reklamın zorunlu unsurlarının her birini barındırmakta olduğundan reklam kapsamında değerlendirilmelidir. Dolayısıyla bu durumda influencerın reklam veren olduğunun kabulü gerekmektedir. Ancak bu durumda influencerın profili aynı zamanda reklamın yayınladığı mecra olarak da kabul edilecektir.

3.6.2.2.1.3. Link Paylaşımı

Sosyal medyadaki genel kullanımı ile “link” olarak isimlendirilen bağlantıların, akademik metinlerde “hyperlink” veya “external hyperlink” şeklinde ifade edildiği

⁵⁷³ “Fenomenler marka oldu”, erişim 04 Ekim 2022, <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/fenomenler-marka-oldu-40582231>.

⁵⁷⁴ Khamis, Ang, ve Welling, “Self-Branding,” s. 192.

⁵⁷⁵ Emet Gürel ve Eda Arslan, “Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması”, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 02 Ekim 2020, s. 697.

⁵⁷⁶ Tom Peters, “The Brand Called You”, *Fast Company*, 1997, 1-8. s. 1.

görülmektedir. “Dış bağlantı” şeklinde Türkçeleştirebileceğimiz “external hyperlink” “görüntüleyicilerin üzerine tıklayarak diğer web sitelerindeki (örn. e-ticaret siteleri) bilgilere erişmesini sağlayan çevrimiçi içeriğe entegre edilmiş etkileşimli bir bağlantı.”⁵⁷⁷ şeklinde tanımlanabilir.⁵⁷⁸

İnfluencerların sosyal medya platformları üzerinden para kazanma yollarından biri olan “link” verme yöntemi ile ciddi gelirler elde edildiği bilinmektedir. E-ticaret platformlarının influencerla anlaşma yapmak için, en az 10 bin takipçi sayısına sahip olmak gibi, çeşitli şartlar sundukları görülmektedir.⁵⁷⁹ Influencerın takipçileri paylaşılan linklere tıklayıp, o link aracılığıyla gittiği siteden alışveriş yaptığı takdirde, influencer ortalama %20 civarlarında bir gelir elde etmektedir.⁵⁸⁰ Dolayısıyla, influencerların takipçilerini söz konusu ürünleri alma konusunda daha çok teşvik ettikleri görülmektedir. Hatta kimi zaman sosyal medya etkileyicilerinin satın almadıkları ürünleri dahi sanki satın almışçasına takipçilerini yönlendirmeye çalıştıkları görülebilmektedir.⁵⁸¹ Influencer reklamlarında kullanıcıların karşısına belki de en çok çıkan reklam türlerinden bir tanesi olan “link paylaşma” yoluyla da sıklıkla örtülü reklam yapıldığı görülmektedir. Bu tarz paylaşımlar, TKHK md. 61/5 gereğince her türlü örtülü reklamın yasaklamış olması sebebiyle hukuka aykırı kabul edilecektir. Söz konusu link paylaşımlarının hukuka uygun kabul edilebilmesi için, reklam yapma iradesinin açıkça ortaya konması, örneğin, reklamı yapılan ürün/hizmet sahibi ile iş birliği içerisinde bulunduğu ifade edilmelidir.

İnfluencerların yukarıda bahsettiğimiz tarzda link (bağlantı) verme yoluyla yaptıkları reklamlarda reklam veren sayılabilmeleri için, verilen linkin kendilerinin sağladıkları bir ürün/hizmete veya kendilerine ait profillere yönlendirme yapması gerekmektedir.

⁵⁷⁷ Carolina Stubb, “The gray zone in marketing : consumer responses to influencer marketing” (Doktora Tezi, Painosalama Oy, Turku, Finland, Åbo Akademi University, 2019). s. 9.

⁵⁷⁸ Linkler ve türleri hakkında detaylı bilgiler için bkz. Ali Demirbaş, “Telif Hukukunda İnternet Linki ve Avrupa Adalet Mahkemesi’nin Svensson ve Bestwater Kararları”, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 5, sy 1 (01 Nisan 2018): 169-86. s. 170-172.

⁵⁷⁹ “Trendyol Influencer Başvuru Formu”, Trendyol.com, erişim 05 Ekim 2022, <https://www.trendyol.com/influencerbasvuru.>; “Influencer - hepsiburada.com”, erişim 05 Ekim 2022, <https://influencer.hepsiburada.com>.

⁵⁸⁰ “Fenomenler Kaydırmalı Link Verip Kaç Para Kazanıyor?”, Milliyet, erişim 05 Ekim 2022, <https://www.milliyet.com.tr/cadde/emre-kara/fenomenler-kaydirmali-link-verip-kac-para-kazaniyor-6335861>.

⁵⁸¹ Örneğin, çeşitli markaların yetkilileri ile yapılan birebir görüşmelerde, kimi zaman influencerın ürünü satın almadığı halde, sanki satın almış gibi paylaşım yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Başkasına ait olan ürün/hizmet linkinin paylaşılması halinde ise, influencer artık mecra kuruluşu kabul edilecektir. Az evvel bahsettiğimiz üzere, link paylaşımı yoluyla örtülü reklam yapılması halinde de mecra kuruluşu olarak sorumluluğu gündeme gelecektir.

Son olarak ifade etmek gerekir ki, influencerların paylaştıkları linkler ile örneğin, Trendyol ve Amazon gibi doğrudan tek tık ile alışverişin tamamlanabildiği bir elektronik pazar yerine ulaşıyorsa yaptığı link paylaşımının öneriye davet olarak kabulü gerekecektir.⁵⁸²

3.6.2.2.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Ajansı Olarak Değerlendirilmesi

Mülga 4077 sayılı TKHK’da “reklamcı” adıyla bir tanımlama yer almaktaydı ve buna göre reklamcının “hazırlayan ve ... yayınlanmasına aracılık eden” kişi olduğundan bahsedilmekteydi (md.3/m). Ancak güncel TKHK’nın dayanağı ile hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde Reklam ajansı; “Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişiyi, ... iade eder.” şeklinde tanımlanmaktadır (md. 4). Tanımda bir kişinin reklamı sadece hazırlaması ya da sadece yayınlanmasına aracılık etmesi, reklam ajansı sayılması için yeterli görülmektedir. Tanımdan anlaşılacağı üzere reklam ajansı kabul edilecek kişi; reklamı hazırlayabilecek yahut yayınlanmasına aracılık edebilecek veya bu ikisini birden yapabilecektir. Reklamı hazırlayan kişi ile yayınlanmasına aracılık eden kişiler birbirinden farklı ise, ya da bu faaliyetlerden birini yerine getiren kişi sayısı birden çok ise; artık bu kimselerin hepsi reklam ajansı kabul edilebilecektir. Örneğin, X firmasına ait bir reklam içeriğini A ve B kişi birlikte hazırlamış ve bu reklamın yayınlanmasına C, D ve E kişileri aracılık etmişse; bu örnekte yer alan A, B, C, D ve E kişilerinin tamamı reklam ajansı sayılacaktır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, influencer tarafından yapılan reklamlar değerlendirildiğinde influencerların, bazı durumlarda reklam ajansı (reklamcı) olarak

⁵⁸² Sosyal medya reklamlarının öneri ve öneriye davet olarak kabulü hakkında detaylı açıklamalar için tezimizin “Öneri-Öneriye Davet” başlıklı kısmına göz atılabilir.

kabulü mümkün olabilecektir. Zira influencerların yaptıkları reklamlarda çoğu zaman başka bir kişiye ait olan ürün/hizmet tanıtımı yaptıkları görülmektedir.

Sosyal medya etkileyicisi (influencer) kimi zaman reklamı bizzat hazırlayan pozisyonunda olmakla reklamcı (reklam ajansı) olarak değerlendirilebilecektir. Influencerlar aracılığı ile reklam veren kişiler, influencerlara her zaman hazır reklam verip bunu oynatmalarını istememekte aksine reklamın doğal görünmesi adına, influencerların reklamı bizzat kendi kullandıkları ürünlermişçesine yapmalarını istemektedir. Bu durumda hazır bir reklamı yayınlamanın, ötesinde influencer bizzat reklamı hazırlayan pozisyonundadır. Dolayısıyla, reklamı hazırlayan olmak yönüyle reklam ajansı konumunda yer almaktadır.

Yukarıdaki açıklamaların aksine, Reklam Kurulu'nun bazı kararlarında bu tarz paylaşımlarda influencerları, kanaatimizce hatalı olarak, "reklam veren" olarak tanımladığı görülmektedir. Örneğin, bir takım tanıtıcı ifadelerle birlikte ürünü kullanırken çekilmiş fotoğraflara yer veren, ürünün tanıtımları bulunan Instagram adresine kişileri yönlendiren ve bunu yaparken firma ile arasındaki ticari ilişki/iş birliğine değinmeyen bir paylaşım sebebiyle örtülü reklam yapıldığından bahisle reklamın durdurulmasına karar verdiği bir kararında; söz konusu hesap sahibinden "reklam veren" olarak bahsetmekteydi.⁵⁸³ Ancak Reklam Kurulu güncel kararlarında, sosyal medya etkileyicisini "mecra kuruluşu" olarak sınıflandırmaya başlamıştır.

Kanaatimizce Reklam Kurulu'nun güncel kararlarında, sosyal medya etkileyicisinin "reklam veren" değil "mecra kuruluşu" olarak sınıflandırılması yerinde olmuştur. Zira kişinin reklam veren olarak kabul edilebilmesi için, reklamı yapılan ürünün/mal/hizmetin reklamlarını yayınlatan, dağıtan veya herhangi bir yolla sergileyen kişi olması gerekmektedir. Ancak, yukarıdaki karara konu olan olay ele alındığında reklam verenin reklamı yapılan markanın sahibi olan kişi, reklam ajansının ise influencer olduğunun kabul edilmesi gerekirken; influencerdan "reklam veren X" şeklinde bahsedilmesi yerinde olmamıştır. Kararda yer alan "...reklam veren X hakkında, reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir." şeklindeki ifadenin; "...reklam ajansı (yahut reklamcı) ve mecra kuruluşu X hakkında, ...

⁵⁸³ Reklam Kurulu, D. 2021/909, T. No. 311, T. 13.7.2021.

reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir” biçiminde kaleme alınması, hukuki sınıflandırma açısından yerinde olacaktır.

Sosyal medya etkileyicilerinin kimi zaman başkaları tarafından hazırlanmış olan reklamları kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları da görülmektedir. Hazır olan reklamın yayınlanması bir aracılık faaliyeti olarak kabul edilecek olursa, influencerın bu durumda da reklam ajansı olarak kabulü mümkün olacaktır, aksi durumda sosyal medya etkileyicisinin zaten hazır olan reklamları yayınlaması, onun reklam ajansı olarak kabulüne olanak tanımayacaktır.

İlk bakışta influencerın hazır reklamı yayınlaması, sosyal medya platformu ile aracılık faaliyeti gibi düşünülebilecek gibi gözükse de kanaatimizce aracılık faaliyetinin dar yorumlanması gerekmektedir. Zira, reklam veren ile reklam ajansı arasındaki sözleşmenin hukuki yapısını ele aldığımız bölümde de ifade ettiğimiz üzere, bu sözleşme tarafların bağımsız olmaları ve gerekli unsurları taşıması halinde en çok simsarlık sözleşmesini andırmaktadır.⁵⁸⁴ Simsarlık sözleşmesinde taraflar arasında bir sözleşme kurulmasına imkan hazırlanması veya sözleşmenin kurulmasına aracılık edilmesi halinde ücrete hak kazanılmaktadır (TBK md. 520) Yani simsar aracılık etmeyi üstlenmektedir.⁵⁸⁵ Ancak influencerların hazır reklamı profillerinde yayınladıkları durumda, üçüncü bir kişi ile reklam veren arasında herhangi bir aracılık faaliyeti yürütülmez, reklam doğrudan sosyal medya platformunda yayınlanmaktadır. Bu konu hakkında influencer, sosyal medya platformu ile ayrıca bir anlaşma da yapmamaktadır.

Kanaatimizce, reklamın yayınlanması için yapılan aracılık faaliyeti, başkası tarafından hazırlanmış olan bir reklamın yayını yapacak mecra ile görüşmeleri sürdürmek veya anlaşmayı sağlamak gibi yollarla aracılık etmek şeklinde yorumlanmalıdır. Örneğin, influencer ile reklam verenin reklamının yayınlanması için görüşme yapan kişi reklam ajansı sayılabilecektir. Bu bağlamda hazır bir reklamı yayınlayan influencerın reklam ajansı (reklamcı) olarak kabulü mümkün görünmemektedir.

⁵⁸⁴ Bu tarz sözleşmelerin; isimsiz sözleşmeler, hizmet sözleşmesi, yayım sözleşmesi ve vekalet sözleşmesi kapsamında olup olmayacağını değerlendirmesi için lütfen ilgili kısma bkz.

⁵⁸⁵ Eren, *Borçlar Özel*, s. 951.

Yukarıdaki açıklamaların aksine, Reklam Kurulu kararlarında sosyal medya etkileyicisinin hazır reklamı yayınladığı durumda dahi, kanaatimizce hatalı olan bir biçimde, influencerdan “reklam veren” olarak bahsedildiği görülmekteydi. Örneğin, Reklam Kurulu’nun kararında bizzat başkası tarafından hazırlanmış reklamı kendi sosyal medya platformunda paylaşan bir kimseye verilen durdurma cezasına ilişkin kararda da kişinin “reklam veren” kişi olarak tanımlandığı dahi vakiydi.⁵⁸⁶

Ancak güncel tarihli kararlar incelendiğinde, influencerlardan “mecra kuruluşu” olarak bahsedildiği görülmektedir.⁵⁸⁷ Bir sonraki bölümde influencerların mecra kuruluşu olarak değerlendirilmesi ele alınacaktır. Ancak belirtmek gerekir ki, influencerların hem reklam ajansı hem de mecra kuruluşu olarak kabulünün mümkün olduğu hallerde, Reklam Kurulu kararlarında her iki vasfın da yer bulması, hukuki sınıflandırmanın doğru yapılması adına, daha yerinde olacaktır.

3.6.2.2.3. Sosyal Medya Etkileyicisinin Mecra Kuruluşu Olarak Değerlendirilmesi

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne göre “Reklamın yayımlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan...” kişi mecra kuruluşu kapsamına girmektedir (md.4/1/j). Mecranın ne olduğu ise şu şekilde ifade edilmiştir (md.4/1/i);

Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını... ifade eder

Görüldüğü üzere yönetmelikte mecranın tanımı örnekleme ile yapılmakta ve reklamın iletilmesine ilişkin her türlü yer, ortam ve iletişim aracının mecra olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu mecralara sahip olanlar da mecra kuruluşu olacaktır. Mecraya dair doktrinde birçok örnekler verilmiştir. Buna göre sosyal medya platformları⁵⁸⁸, internet siteleri⁵⁸⁹ hatta oyunlar⁵⁹⁰ dahi mecra sayılmaktadır. Bunların sahipleri de mecra kuruluşu sayılacaktır.

⁵⁸⁶ Reklam Kurulu, D. 2021/932, T. No. 311, T. 13.7.2021.

⁵⁸⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 09.08.2022.

⁵⁸⁸ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,,” s.300.

⁵⁸⁹ Cihan Becan, “Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı,,” s. 24.

⁵⁹⁰ Salo ve Karjaluo, “Mobile Games,,” s. 73.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, influencerların sahip oldukları sosyal medya hesaplarının, takipçilerinin bir araya geldikleri ortamlar olduğu düşünüldüğünde; bu hesapların birer mecra, hesap sahiplerinin de birer mecra kuruluşu olduğunu ifade etmek gerekecektir. Reklam Kurulu tarafından yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” un 12. maddesinin birinci fıkrasında “... mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.” denilerek, sosyal medya etkileyicisi mecra kuruluşu olarak sınıflandırılmıştır. Kanaatimizce bu ifade yerinde olmakla birlikte eksiktir. Zira önceki başlıklarda izah ettiğimiz üzere sosyal medya etkileyicileri, gerekli şartların sağlanmasına göre reklam veren ve reklam ajansı olarak da vasıflandırılabilir. Ayrıca sonraki bölümde görüleceği üzere belli durumlarda sosyal medya etkileyicilerinin sorumluluğu reklamcılıkla ilgili kişi olmaktan da kaynaklanabilecektir.

Ayrıca kılavuzda sosyal medya etkileyicisinden mecra kuruluşu olarak bahsedilirken, bir takım Reklam Kurulu kararlarında reklam veren olarak bahsedilmesi yerinde değildi. Reklam kurulunun güncel kararlarında ise artık sosyal medya etkileyicilerinden “mecra kuruluşu” olarak bahsedildiği görülmektedir. Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, Reklam Kurulu son dönem kararlarında, sosyal medya etkileyicilerinden “mecra kuruluşu” olarak bahsetmektedir.⁵⁹¹

Sosyal medya etkileyicilerinin mecra kuruluşu olarak değerlendirilebileceği bir reklam türü de “çekiliş”lerdir. Milli Piyango İdaresi’nin internet sitesinde yapılan bir duyuruda sosyal medya üzerinden yapılan çekilişlerin çokça arttığı ve çekilişlerde ilgili hukuki düzenlemelere uyulması gerektiğinin ifade edildiği görülmektedir.⁵⁹² Sosyal medya etkileyicileri çeşitli çekilişler yaparak ve bu çekilişe katılımları belirli kurallara bağlayarak, kimi zaman markalara kimi zaman da sosyal medya hesaplarına

⁵⁹¹ Reklam Kurulu, D. 2022/3164, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3165, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3166, T. No. 324, T. 09.08.2022.

⁵⁹² Çekilişlerle ilgili uyulması gereken kurallar ve sosyal medyadaki çekilişlerin düzenlemeler kapsamında olup olmadığına ilişkin değerlendirmeler “Talih, Şans ve Bahis Oyunları Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler” başlığı altında yer verilecektir. “Duyurular”, *Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Çekilişler İçin Uyarı!..18.12.2019*, erişim 08 Ocak 2023, <http://www.mpi.gov.tr/node/62>.

faydalar sağlamaktadır. Genelde çekiliş yapan hesaplar bu çekiliş ile; çekilişi yapılan ürünün tanıtımını yapmak, kendisine⁵⁹³ ya da başkasına ait bir hesabın⁵⁹⁴ takipçi ve etkileşim sayısını arttırmak gibi hedeflerle hareket etmektedir. Bunun için çekilişlere katılım için birtakım şartlar belirlemektedirler. Örneğin, bir çekilişte “Bu sefer hediyemiz böyle oldu...İhtiyacınızı karşılıyorsa ne mutlu bana... •Beni takip et •Bu gönderiyi ve son reelsi beğen •Yorumlara 1 arkadaşını etiketle (aynı kişileri etiketlemeyin sayılmaz) 21 EKİM CUMA AKŞAMI AÇIKLANACAKTIR.”⁵⁹⁵ ifadelerine yer verildiği görülmektedir.

Çekilişlerde, eğer reklamı yapan hesap sahibi, ürüne ilişkin bir tanıtım yapmıyor örneğin, markası belli olamayan bir ürünü kazanana vereceğini ifade ediyor ve reklamı yaptığı hesabının takipçi sayısını arttırmayı hedefliyorsa; bu durumda hesabın sahibi reklam veren konumunda kabul edilecektir. Ancak bu kimse, aynı zamanda ürünü de tanıtıyor ise, artık kendi hesabının takipçi sayısını arttırmaya yönelik tavır yönünden reklam veren, ancak tanıtımını yaptığı ürün bakımından mecra kuruluşu sayılacaktır.

Reklam kurulunun sosyal medya platformlarındaki çekilişlere ilişkin verdiği kararlarında,⁵⁹⁶ örtülü reklamlara gönderme yaparak sosyal medya hesaplarının sahiplerine ceza verilmesine karar verdiği görülmektedir;

...tanıtımı yapılan ürün görseline yer verilerek ilgili firmanın sosyal medya hesabına yönlendirme yapıldığı, paylaşımın açıkça reklam olduğunun belirtilmediği, ürünün markası ve görseline açıkça fark edilir biçimde yer verilmek suretiyle tüketicilerin yönlendirildiği ve bu nedenle anılan ürünün örtülü reklamının yapıldığı...

Bu kararlarda sosyal medyadaki ilgili hesap sahipleri “mecra kuruluşu” olarak vasıflandırılmaktadır.

Yukarıdaki kararlar açısından belirtilmesi gereken önemli bir husus ise, haklarında ceza kararı verilen iki hesap da, tanınmış sosyal medya etkileyicilerine kıyasla çok az

⁵⁹³ “Diyetisyen Ayşegül Özkar (@dyl.aysegulozkara) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/p/CjcTV9MKZIG/?next=%2F>.

⁵⁹⁴ “Burada Çekiliş Var (@burada.cekilis.var) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/p/Ciprz57qtUC/?next=%2F>.

⁵⁹⁵ “A Y Ş E N U R 🍀 (@merakciblog) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/p/CjiH2d4K22R/?next=%2F>.

⁵⁹⁶ Reklam Kurulu, D. 2021/4573, T. No. 315, T. 09.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/4575, T. No. 315, T. 09.11.2021.

sayıda takipçiye sahip bulunmaktadır, hatta takipçi sayıları influencerlarla iş birliği yapan e-ticaret sitelerinin istedikleri asgari sayının dahi çok altındadır.⁵⁹⁷ Hesaplardan birinin bin beş yüz yirmi altı takipçisi varken⁵⁹⁸, diğerinin üç bin yirmi altı takipçisi bulunmaktadır⁵⁹⁹. Buradan hareketle Reklam Kurulu'nun, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara verdiği cezalar açısından, hesap sahibinin kimliği ve takipçi sayısına bağlı bir ayırım yapmadığı sonucuna varılabilir. Bu tutum yukarıda belirttiğimiz, reklamların sıradan sosyal medya kullanıcıları yahut çok sayıda takipçiye sahip hesap sahiplerin tarafından yapılmasının, reklamların tabi olacağı yaptırım ve denetim yönünde fark etmeyeceği yönündeki yaklaşımımızı destekler niteliktedir.

3.6.2.2.4. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklamcılıkla İlgili Kişi Olarak Değerlendirilmesi

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde "...reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar..."dan bahsedildiği için sorumluluğun kapsamına reklamlarda yer alan kişiler de girmektedir kanaatindeyiz (md.1). Reklamcılık ile ilgili kişi denince akla ilk önce reklamlardaki kişiler gelmektedir. Bu kişiler videolu reklamlarda yer alabilecekleri gibi basılı reklamlarda da yer alabilmektedir. Reklamlarda hedef kitlenin daha kolay ikna edilebilmesi ve hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturulması maksadıyla ünlü kişilerin kullandığı pek sık görülmektedir.⁶⁰⁰ Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasının diğer bir sebebi de, hedef kitleye güven vermektir.⁶⁰¹ Günümüzde ünlü kullanımı artık çoğu zaman sosyal medya ünlüsü olan influencerlar ile gerçekleşmektedir.

⁵⁹⁷ Trendyol.com ve hepsiburada.com isimli e-ticaret siteleri, kendilerine influencer başvurusunda bulunabilmek için hesap sahibinin en az 10bin takipçiye sahip olması şartını aramaktadır. Bkz. "Trendyol Influencer Başvuru Formu", Trendyol.com, erişim 10 Ekim 2022, <https://www.trendyol.com/influencerbasvuru.>; "Influencer - hepsiburada.com", erişim 10 Ekim 2022, <https://influencer.hepsiburada.com>.

⁵⁹⁸ "Merve Çetintürk (@uzm.dyt.mervecetinturk) • Instagram fotoğrafları ve videoları", erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/uzm.dyt.mervecetinturk/>.

⁵⁹⁹ "Diyetisyen Gökçe Kitez (@gokcekitiz) • Instagram fotoğrafları ve videoları", erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/gokcekitiz/>.

⁶⁰⁰ Serpil Kır Elitaş ve Zöhre Akyol, "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi", *Erciyes İletişim Dergisi* 9, sy 1 (31 Ocak 2022): 515-35, s. 515.

⁶⁰¹ Ahmet Uyar, "Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (ICEESS'18)", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 Aralık 2018, s. 121.

Sosyal medya etkileyicilerinin yer aldıkları reklamlar, kimi zaman reklamı yapılan ürünlere ait sosyal medya hesaplarında da paylaşılmaktadır. Kendisinin yer aldığı reklamın influencer tarafından paylaşılması durumundaki vasıflandırma yukarıda izah edilmiştir. Bu reklamların başkaları tarafından paylaşıldığı durumlarda ise sosyal medya etkileyicinin “reklamcılık ile ilgili kişi” olarak kabulü gerekecektir. Ancak ek olarak belirtmek gerekir ki, söz konusu reklamları bizzat influencer paylaştığında, influencer belirli şartların sağlanmasına bağlı olarak; reklam veren, mecra kuruluşu, reklam ajansı olarak değerlendirilirken, reklamda rol almakla aynı zamanda reklamcılık ile ilgili kişi olarak da kabul edilebilecektir.

Reklam kurulunun influencerların yer aldığı bazı reklamlara ilişkin ceza kararlarında, diğer kararlarından farklı olarak, ki diğer kararlarda sosyal medya etkileyicilerini mecra kuruluşu⁶⁰² ya da reklam veren⁶⁰³ olarak tanımladığı görülmektedir, normal hayatlarında da ünlü olan influencerları herhangi bir biçimde tanımlamadığı görülmektedir.⁶⁰⁴ Bu durumda akla bu kimselerin reklamlarda rol alması, diğer bir ifade ile reklamcılıkla ilgili kişi olarak değerlendirilmesi fikrini getirmektedir.

Daha önce, “Reklamcılık ile İlgili Kişi, Kurum ve Kuruluşlar” başlığı altında değindiğimiz üzere, influencerın reklamcılıkla ilgili kişi kabul edildiği belli durumlarda, güven sorumluluğu gündeme gelebilecektir.

3.6.2.2.5. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Hukukunda Yer Alan Kişiler Açısından Değerlendirilmesinin Sonuçları

Sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar arasında, influencerlar tarafından yapılan reklamların ciddi bir yekûn tuttuğu, sosyal medya kullanıcısı olan herkesin aşına olduğu bir durumdur. Klasik ünlülerden farklı olarak bu kişiler sosyal medya

⁶⁰² Reklam Kurulu, D. 2022/3164, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3167, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3165, T. No. 324, T. 09.08.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3166, T. No. 324, T. 09.08.2022.

⁶⁰³ Reklam Kurulu, D. 2021/932, T. No. 311, T. 13.7.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/909, T. No. 311, T. 13.7.2021.

⁶⁰⁴ Reklam Kurulu, D. 2020/500, T. No. 299, T. 14.07.2020., Reklam Kurulu, D. 2020/501, T. No. 299, T. 14.07.2020., Reklam Kurulu, D. 2020/502, T. No. 299, T. 14.07.2020., Reklam Kurulu, D. 2020/503, T. No. 299, T. 14.07.2020., Reklam Kurulu, D. 2020/503, T. No. 299, T. 14.07.2020.

üzerinden ünlü olsalar da klasik ünlülerin de kimi zaman sosyal medya etkileyicisi olduğu gözlemlenmektedir.⁶⁰⁵

Sosyal medya platformlarının kendine özgü olan reklam türleri arasında sosyal medya etkileyicisi (influencer) tarafından yapılan reklamlar önemli bir yere sahiptir. Zira influencer kavramı bizzat sosyal medyaya özgü bir kavramdır ve bu nedenle influencerların yaptıkları reklamlar doğrudan sosyal medya platformlarında yer almaktadır.

Reklamların hazırlanmasından yayınlanmasına kadar geçen süreçte birçok farklı kişi rol almaktadır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 1. maddesi yönetmeliğin amacını şu şekilde ifade etmektedir;

reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır

Buna göre reklamlar ele alındığında, “reklam veren”, “reklam ajansı”, “mecra kuruluşu” ya da “reklamcılık ile ilgili kişi”ler gündeme gelmektedir.

Yukardaki başlıklar altında detaylı şekilde ele alındığı üzere, yapılan reklama göre influencerların vasıflandırılması farklılık gösterecektir. Buna göre influencerların; “reklam veren”, “reklam ajansı”, “mecra kuruluşu” ya da “reklamcılık ile ilgili kişi” kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Hatta kimi zaman bir reklam ile birden fazla vasfa aynı anda sahip olunması dahi mümkündür. Esasında, bu hususlara ilişkin açıklamalar sadece influencerları değil, söz konusu reklamları yapan sıradan hesap sahiplerinin tümünü kapsayacak açıklamalardır. Zira bu kimseler de tıpkı çok sayıda takipçisi olan influencerlar gibi, reklam yapma iradesi ile hareket edebilmektedir.

TKHK md. 61/7 uyarınca “Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.” Ayrıca kanunda yine “Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar

⁶⁰⁵ Reklam Kurulu'nun kararlarında bu tarz kişilere ilişkin kararlar da mevcuttur. Bkz. Reklam Kurulu, D. 2020/501, 502, 503, 504, 505, 506, T. No. 299, T. 14.07.2020.

yönetmelikle belirlenir.” (md.61/8) denilmek suretiyle Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne de gönderme yapılmıştır.

Bu bağlamda, influencerların reklamlardaki hukuki kişiliklerinin vasıflandırılması ne olursa olsun, kendilerinin hukuki sorumlulukları doğacaktır. Bu bağlamda bir reklam açısından influencerın, hatta sıradan bir sosyal medya kullanıcısının, reklamlara ilişkin ilkelere uygun hareket etme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu ilkelere aykırılık halinde ister reklam veren ister reklam ajansı ister mecra kuruluşu, isterse de reklamcılıkla ilgili kişi olsun yaptırımlara tabi olunacaktır.

Sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları reklam çeşitleri yukarıdaki değerlendirmelerin içerisinde örnekleme yoluyla ele alınmıştır. Ancak, daha derli toplu izah etmek gerekirse; influencerın yer aldıkları başlıca reklam biçimleri şu şekilde özetlenebilir; rol alınan reklamlar, tavsiye görünümlü reklamlar, sponsor reklamları, doğrudan ürün paylaşımı, çekiliş, ürün yerleştirme ve link verme.

3.6.3. Sosyal Medya Platformlarındaki Bazı Davranışların Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi

Çeşitli sosyal medya platformlarında kendilerine özgü bir takım davranış biçimleri bulunmaktadır. Örneğin, Instagram’da hikaye (story) paylaşma özelliği varken, Twitter’da bu özellik bulunmamaktadır yahut Twitter’da (X) retweet (yeniden twitleme) özelliği yer alırken, bu özellik Instagram’da görülmemektedir. Bu tarz özellikler tezimizin “İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Medya Platformları” başlıklı bölümde detaylı şekilde ele alınmaktadır. Bu başlıkta, sosyal medya platformlarında yer alan bu tarz davranış şekillerinin hangi durumlarda reklam kapsamında olduğu ele alınacaktır.

Bu kapsamda; sayfa kurma, gönderi paylaşımı, yeniden paylaşım, beğenme, alıntılama, gönderi yorumları, arkadaş ekleme, takip tavsiyesi verme, canlı yayım, doğrudan mesaj gönderme, takip etme, etiketleme, hashtagleme, şikayet etme, Market Place’e ürün yükleme, grup kurma, oyun isteği gönderme, fan sayfası kurma ve düet yapma gibi davranışlar kendi içlerinde sınıflandırılarak ele alınacaktır.

3.6.3.1. Sayfa Kurma

Sayfa oluşturma sosyal medya ile hedef kitleye ulaşmak için markaların kullandıkları doğal ve etkisi yüksek olan bir metottur.⁶⁰⁶ Markalar kendilerine ait olan marka adlarıyla sosyal medya platformlarında hesaplar açarak, bu hesaplar üzerinden yine kendi markalarına ilişkin paylaşımlar yapmaktadır. Söz konusu hesaplardan kimi zaman kendi hazırlattıkları reklamları, kimi zaman marka politikalarını, kimi zaman da hedef kitle ile etkileşimlerini arttıracak paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda kullanılan üslup ve içeriklerin platformun yapısı dikkate alınarak, çeşitli platformlarda farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin bir kahve markası Instagram'da görsellerin ön planda olduğu paylaşımlar yaparken,⁶⁰⁷ Twitter'da daha ziyade metinsel paylaşımlara ağırlık vermekte,⁶⁰⁸ LinkedIn'de ise çalışanları ile ilgili paylaşımları ön plana çıkarmaktadır.⁶⁰⁹

Bir marka, kişi, kurum ya da kuruluşun sayfa kurmasının kural olarak bizzat reklam kapsamında değerlendirilemeyeceği aşıkardır. Zira içeriğinde paylaşım olmayan bir sosyal medya hesabının reklamın zorunlu unsurlarını barındırması beklenemeyecektir. Bu bağlamda oluşturulan hesaplardaki çeşitli hareketlerin reklam kapsamında kabul edilip edilmeyeceğinin tespiti gerekmektedir.

3.6.3.2. Gönderi Paylaşımı

Yukarıda belirttiğimiz gibi marka, kişi, kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler, ilgili sosyal medya platformunun yapısına göre farklılık arz etmektedir. Ancak, yapılan paylaşımların en azından hedef kitlenin daha çok dikkatini çekmek için yapıldığı aşıkardır. Örneğin, LinkedIn'deki bir paylaşımda firmanın işçilerinin çok mutlu olduğuna veya Twitter'daki bir paylaşımda firmanın

⁶⁰⁶ Edward C. Malthouse vd., "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House", *Journal of Interactive Marketing* 27, sy 4 (01 Kasım 2013): 270-80, s. 273.

⁶⁰⁷ "Starbucks Coffee ☕ (@starbucks) • Instagram fotoğrafları ve videoları", erişim 13 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/starbucks/>.

⁶⁰⁸ "Starbucks Coffee (@Starbucks) / Twitter", Twitter, erişim 13 Ekim 2022, <https://twitter.com/Starbucks>.; "Starbucks Coffee (@Starbucks) / Twitter", Twitter, erişim 13 Ekim 2022, <https://twitter.com/Starbucks>.

⁶⁰⁹ "Starbucks: Gönderiler | LinkedIn", erişim 13 Ekim 2022, <https://www.linkedin.com/company/starbucks/posts/?feedView=all>.

afetzedelere yardım yaptığına ilişkin paylaşımlar ile hedef kitlede firmaya ilişkin olumlu bir imaj çizilmesi hedeflenmektedir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, söz konusu hesaplardan yapılan paylaşımlarda reklamın mecra unsurunun bulunduğu ortadadır. Zira paylaşım bir sosyal medya platformunda yapılmaktadır ve sosyal medya platformları, hatta bizzat sosyal medya hesapları, reklam mecrası konumunda kabul edilmektedir.⁶¹⁰

Reklamın mesaj unsurunun varlığının tespiti açısından; bizzat tanıtıcı mesajlar içeren örneğin, daha önceden hazırlanmış bir reklamını içeren, paylaşımların bu unsuru taşıdığı aşıkardır. Bu paylaşımların reklam yapma iradesinin varlığını açıkça yansıttığı da ifade edilmelidir. Reklam Kurulu'nun bu tarz paylaşımları reklam olarak kabul ettiği görülmektedir. Örneğin, bir kararında kurul, sağlık hizmeti sunan bir firmanın Instagram paylaşımlarında yer alan ifadelerin “hizmetlere yönelik talep oluşturulduğu” ve “sağlık mevzuatında izin verilen bilgilendirme sınırını aşarak “reklam” niteliğinde olduğu değerlendirilmiş” olduğu gerekçesi ile ceza verilmesine karar verdiği görülmektedir.⁶¹¹ Benzer biçimde sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarda, markanın övülmesi veya bir kampanyaya yer verilmesinin de aynı gerekçelerle reklam sayılması gerektiği kanaatindeyiz. Zira vitrin camındaki kampanya yazılarının dahi reklam kabul edildiği göz önünde bulundurulacak olursa, söz konusu paylaşımlar vitrin camındaki paylaşımların bir nevi dijital versiyonu gibi düşünülebilir.⁶¹² Ancak, sosyal medya hesaplarından yapılan her paylaşımın mesaj unsuru barındırdığını söylemek her zaman mümkün olmayabilecektir. Örneğin, bir firmanın sosyal medya hesabı üzerinden firmanın çalışma saatlerinin değiştiğine dair yaptığı paylaşım ya da firmanın yeni genel müdürünün atamasına yapıldığına ilişkin paylaşım reklam yapma iradesi unsurunu barındırmayan bir bilgilendirme olarak kabul edilmelidir. Reklam Kurulu da bilgilendirme ve aydınlatma maksadı taşıyan paylaşımların reklam mevzuatına aykırı olmadığını ifade etmektedir.⁶¹³ Sosyal medya platformlarındaki hesaplardan yapılan paylaşımlar arasında, hesabın sahibi olan marka, kişi, kurum yahut kuruluşun itibarını arttırıcı, örneğin firmanın çok doğa dostu

⁶¹⁰ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,,” s.300.

⁶¹¹ Reklam Kurulu, D. 2022/250, T. No. 320, T. 12.04.2022.

⁶¹² Reklam Kurulunun dükkan vitrinindeki kampanyaya ilişkin ceza kararı için bkz. Reklam Kurulu, D. 2021/4632, T. No. 316, T. 14.12.2021.

⁶¹³ Reklam Kurulu, D. 2019/11708, T. No. 299, T. 14.7.2020.

olduğunu vurgulayıcı, paylaşımların reklam sayılıp sayılmayacağını da tespiti gerekmektedir. Kanaatimizce, bu tür paylaşımlar firmanın hedef kitle nezdindeki ticari tercih edilebilirliğini arttırmaya yönelik olduğundan, reklamın zorunlu unsurlarından olan mesaj ve reklam yapma iradesi unsurlarını barındırmaktadır. Bu bağlamda bu tarz paylaşımların, reklamın zorunlu unsurlarını barındırdığı sürece, reklam kapsamında değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

3.6.3.3. Diğer Davranışlar

Sosyal medya platformlarında sosyal medyaya özgü birtakım davranış biçimleri yer almaktadır. Yukarıda örnekleme yoluyla saydığımız bu davranışların reklam kapsamında olup olmadıklarının tespiti için öncelikle genel bir ölçüt belirtmek yerinde olacaktır. Buna göre reklamın zorunlu unsurlarını barındırması halinde, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen her türlü hareket reklam kabul edilebilecektir. Sosyal medya platformlarında, hareketlerin çok fazla iç içe geçmesinden dolayı belirli bir davranış biçiminin, örneğin “retweet”in (yeniden Twitter gönderisi paylaşımı), reklam olup olmadığına dair genel bir yargının ortaya konması pek mümkün görünmemektedir. Zira, bir kullanıcı bir gönderiyi yeniden paylaşırken reklam yapıyor iken, başka bir gönderiyi yeniden paylaşırken reklam yapmıyor olabilir. Bu bağlamda her bir hareketin somut olay içerisinde titizlikle ele alınması gerekmektedir.

Yeniden paylaşımlar ele alındığında, bu davranışın sosyal medya platformlarının birçoğunda bulunduğu görülmektedir. Yeniden paylaşım yoluyla kullanıcılar, başka kullanıcılar veya kendileri tarafından paylaşılan içerikleri, etkileşimde oldukları kişilerle yeniden paylaşmaktadır. Yeniden paylaşımlar kimi zaman kullanıcıların sadece hoşuna gittiği için doğal bir biçimde yaptıkları bir biçimde gerçekleşirken, kimi zaman da bazı hesapların takipçi sayısını arttırmak için olabilmektedir. Hatta bazen doğrudan bir markanın ya da hizmet sağlayıcısının paylaştığı içerikler yeniden paylaşılarak, sosyal medyadaki takipçilerin söz konusu ürün ve hizmetler yönlendirildiği de gözlemlenmektedir. Bu tarz davranışlar ele alındığında, karşılığında belirli bir ücret alınıp alınmadığına bakılmaksızın; tamamen doğal olmayan ve birilerine, takipçi yahut maddi bir kazanç kazandırmak gibi menfaatler sağlamak için yapılan yeniden paylaşımların reklam kapsamında kabulü gerekecektir. Zira, bu tarz

paylaşımlarda reklamın zorunlu unsurları olan; tanıtım, reklam yapma iradesi ve mecra unsurlarının yer aldığı açıktır.

Beğenme davranışı yine birçok sosyal medya platformunda karşımıza çıkan, ancak farklı platformlarda değişik sonuçlar doğuran bir davranış biçimidir. Örneğin, Twitter’da kullanıcıların takip ettikleri bir hesabın beğendiği bir paylaşım, kullanıcıların karşısına “... isimli kullanıcı beğendi” denilerek çıkartılabilmektedir; Instagram’da doğrudan bu tarz bir paylaşım olarak kullanıcıların karşısına çıkmamaktadır. Ayrıca çok beğeni yapılan gönderiler fazlaca etkileşim aldığından, bu gönderilerin algoritma ile kullanıcıların karşısına çıkarılması ihtimali artmaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarında yer alan reklam biçimleri incelendiğinde, reklam vermek isteyen ürün ve hizmet sağlayıcılarının hedef kitleye ulaşmak için kullanıcılara beğeni yaptırma yöntemine başvurduğu her platformda gözlemlenmemektedir. Örneğin, Instagram’da kişilerin akış ekranına takip ettikleri kişilerin beğendikleri paylaşımlar düşürülmediğinden, Instagram üzerinden beğeni ile reklam yapılması pek mümkün görünmemektedir. Ancak, az evvel bahsettiğimiz gibi, Twitter’da kullanıcının beğendiği paylaşım, takipçilerin akış ekranına düşebilmektedir. Bu sebeplerle kanaatimizce “beğenme” davranışının reklam kapsamında olup olmadığı her sosyal platforma ve somut olaya göre ele alınmalıdır. Örneğin, son on beğenisinden beş tanesi bahis sitelerine ait olan gönderilerden oluşan bir hesabın⁶¹⁴, bu gönderilerin takipçilerinin önüne düşürülmesi ile söz konusu bahis hesaplarının görünürlüğünün artırılmasını hedeflediğini söylemek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla, bu tarz beğenme eylemleri kanaatimizce reklam kabul edilmelidir.

Reklam olup olmadığı değerlendirilmesi gereken diğer bir sosyal medya davranışı “hashtag” (etiket) kullanımınıdır. Sosyal medya platformlarının hemen hepsinde karşımıza çıkan bu davranış biçimi, çoğunlukla başına “#” işareti konulan ve bitişik şekilde yazılan ifadeler şeklinde çıkmaktadır. Etiket kullanılarak yapılan böylesi bir paylaşım, kullanıcıların söz konusu etiketi aramaları halinde karşılıklarına çıkabildiği gibi, sosyal medya platformunun algoritması ile de kullanıcıların önüne çıkarılabilmektedir. Kimi platformlarda ise, en çok kullanılan etiketlerin, çok konuşulan gündemler olarak kullanıcıların önüne çıkarıldığı görülmektedir. “Etiket

⁶¹⁴ “Alın Öpülesi Tivitler (@alniopulesitvt) adlı kişinin beğendiği Tweetler / Twitter”, Twitter, erişim 06 Ocak 2023, <https://twitter.com/alniopulesitvt>.

kullanımı” işlemi anahtar kelime işlevi gören ve reklam maksadıyla sıkça kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶¹⁵ Etiketlemenin kullanım maksatları arasında; “bir konu ile ilgilenen kimselere ulaşmak”, “ilgili kişilere ulaşmak” ve “sevilen markayı vurgulamak” gibi amaçların bulunduğu⁶¹⁶ da göz önüne alındığında; bu tarz etiket kullanımlarının reklam maksadıyla kullanılabilirdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, etiketleme işleminin her türlüşünün bir bütün olarak reklam kapsamında kabulü mümkün olmasa da etiketleme işlemi ile reklam yapılabileceğini ifade etmek gerekir. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı yaptığı bir paylaşımda, sadece gittiği bir ilçenin yahut bir dağın adını etiket olarak kullandığı takdirde, bu kullanım reklam olarak kabul edilmeyecektir. Ancak, bir avukatın “#cezaavukati”⁶¹⁷, ifadesinin etiketleme işleminde kullandığı durumda artık reklamın varlığı kabul edilmelidir, zira bu davranış ile ceza hukuku alanında avukat arayan muhtemel müvekkillere ulaşılmasının hedeflendiği aşıkardır. TBB’nin “boşanma avukatı” ibaresine yer veren bir avukat hakkında, avukata verilen disiplin cezasını onaması,⁶¹⁸ Reklam Kurulu’nun “etiket kullanımı”nın reklam maksadıyla gerçekleşebildiğine vurgu yapması ve hatta bu tarz kullanımlara ilişkin ceza kararları vermesi, yukarıdaki açıklamalarımız ile örtüşür niteliktedir.⁶¹⁹ Özet olarak, kanaatimizce hashtag kullanımı yoluyla reklam yapılması mümkün olduğundan ve her hashtag kullanımı reklam sayılamayacağından; hashtag kullanımı ile reklam yapılmasına ilişkin değerlendirmelerin somut olayın özelliklerine göre yapılması yerinde olacaktır.

Sosyal medya platformlarında; gönderilerin altına yorum yapmak, kullanıcılara doğrudan mesaj göndermek, takip tavsiyesi vermek⁶²⁰, kişi etiketlemek, diğer kullanıcılara oyun isteği göndermek, fan sayfası oluşturmak, grup kurmak ve takip isteği göndermek gibi yöntemler de reklam maksadıyla kullanılabilir. Zira bu fiillerin her biri organik kullanım içerisinde gerçekleştirilebileceği gibi, reklam yapma

⁶¹⁵ Anastasia Stathopoulou vd., “Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?”, *Psychology & Marketing* 34, sy 4 (2017): 448-62.

⁶¹⁶ Philipp A. Rauschnabel, Pavica Sheldon, ve Erna Herzfeldt, “What Motivates Users to Hashtag on Social Media?”, *Psychology & Marketing* 36, sy 5 (2019): 473-88, s. 478.

⁶¹⁷ “ARSLAN Hukuk ve Danışmanlık (@arslan.hukukdanismanlik) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 20 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/arslan.hukukdanismanlik/>.

⁶¹⁸ “Disiplin Kararları”, 2022/441 E., 2022/518 K., 28.05.2022 T. Türkiye Barolar Birliği, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.barobirlik.org.tr>.

⁶¹⁹ Reklam Kurulu, D. 2022/4272, T. No. 326, T. 11.10.2022; Reklam Kurulu, D. 2021/909, T. No. 311, T. 13.7.2021.

⁶²⁰ “Follow Friday (#FF)”, *Social Media Marketing & Management Dashboard* (blog), erişim 20 Ocak 2023, <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/follow-friday-ff/>.

iradesi ile de gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, çok sayıda takipçisi olan bir sosyal medya hesabının gönderisinin altına, başka bir kullanıcı tarafından yapılan yorum ile, diğer kullanıcıları farklı sosyal medya hesaplarını takip etmeye davet etmek, reklam yapma iradesi taşıdığı sürece reklam olarak kabul edilecektir. Benzer biçimde, ulusal televizyonda yayınlanan bir dizi adına, o dizinin tanınırlığını arttırmak için, diğer bir ifade ile reklam yapma iradesi ile oluşturulacak bir fan sayfası veya fan grubu reklam olarak kabul edilebilecektir. Diğer bir örnek olarak, kişilerin kendi profilinden haberdar olması ve takip ettiği kişilerin de kendisine ait profili takip etmesi maksadıyla başkaca kimselerin hesaplarını sosyal medya üzerinden takip eden kimsenin davranışı da kanaatimizce reklam kabul edilmelidir. Ancak, tıpkı diğer davranış türlerinde olduğu gibi, bu davranışların reklam kabul edilebilmesi için reklamın zorunlu unsurlarını barındırması gerektiği unutulmamalıdır.

BÖLÜM IV

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

4.1. Genel Olarak

Halihazırda reklamlara ilişkin elimizde yer alan düzenlemeler, büyük ölçüde ticari reklamlara ilişkin düzenlemeler olduğundan, yaptırımların da çoğunun ticari reklamlara ilişkin olduğu gözlemlenmektedir. Ancak çalışmamızın daha önceki bölümlerinde izah edildiği üzere her reklam faaliyeti ticari reklam kapsamında değerlendirilememektedir. Örneğin, bir kamu kurumunun yaptığı tanıtım faaliyeti, taşıdığı unsurlar bakımından reklam olarak kabul edilebilecekken; söz konusu paylaşımın ticari reklam kapsamında değerlendirilebileceğini söylemek yerinde olmayacaktır. Benzer bir biçimde, bir yardım kuruluşunun, yaptığı yardım faaliyetleri hakkında kamuyu bilgilendirici tanıtımları için de aynı durum söz konusudur. Bu bağlamda; örneğin, Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun kamuyu kişisel verilerin mahremiyeti hakkında bilgilendirmek için hazırladığı bir programa ilişkin bilgilendirmek amacıyla hazırladığı bir tanıtım videosu⁶²¹ ticari reklam kabul edilemeyecektir.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, belirtmekte yarar vardır ki ticari reklamlara ilişkin kurallar, uygun düştüğü ölçüde ticari olmayan reklamlara da uygulanmalıdır. Bundan kasıt ticari reklamlar için konulan ilkelere ticari olmayan reklamlarda da uyulması gerektiğidir. Zira ticari reklamlara ilişkin düzenlemelerin temelinde yer alan başlıca etken; serbest piyasadaki rekabetin ve tüketicinin korunmasının sağlanmasıdır.⁶²² Bu bağlamda tüketicileri yanıltacak yahut başka bir kişinin ticari çıkarını haksız şekilde etkileyecek biçimde hazırlanan reklamlar, ticari reklam olmasa dahi ticari reklamların muhatap olduğu ilke ve yaptırımlara konu olmalıdır. Ayrıca tacir olmayan kişilerin

⁶²¹ *GPA Türkiye 2022 Tanıtım Videosu*, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=VoNwlj8mZF4>.

⁶²² Özdemir ve Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medya.," s. 302, 303.

yaptıkları reklamların hepsi “ticari olmayan reklam” kapsamında değerlendirilmeyip, somut olaya göre reklamın kapsamı belirlenmelidir. Örneğin, bir vakfa ait internet sitesinde yer alan bir tanıtım; içerisinde yer alan bazı ifadelerin, söz konusu kuruluşu ticari boyut yükleyen ve talep oluşturmaya hizmet eden yapısı gereğiyle reklam kurulu tarafından durdurma cezası yaptırımına muhatap olmuştur.⁶²³

Bu bağlamda, çalışmamızın bu bölümünün son kısmında yer alacak çözüm önerileri tüm reklamları kapsayacak biçimde ele alınacaktır.

Reklamlara ilişkin düzenlemelerin mevzuatımızda birçok farklı metinde yer aldığı görülmektedir. Mevzuatımızda reklama ilişkin düzenlemelerin yer aldığı başlıca metinler; 6102 sayılı TTK,⁶²⁴ 6502 sayılı TKHK,⁶²⁵ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği,⁶²⁶ 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun,⁶²⁷ (ETDHK) Reklam Kurulu Yönetmeliği,⁶²⁸ Reklam Konseyi Yönetmeliği,⁶²⁹ 6112 sayılı RTÜK Kanunu,⁶³⁰ RTÜK Yönetmeliği,⁶³¹ RTÜK Kamu Spotları Yönergesi,⁶³² Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) Kanunu,⁶³³ Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun,⁶³⁴ Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği,⁶³⁵ Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Tüketici Hakları Yönetmeliği,⁶³⁶ Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği,⁶³⁷ Garanti Belgesi Yönetmeliği,⁶³⁸ Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik,⁶³⁹ 3915 sayılı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun,⁶⁴⁰ Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve

⁶²³ Reklam Kurulu, D. 2010/152, T. No. 176, T. 11.5.2010.

⁶²⁴ R.G. 14.02.2011, S. 27846.

⁶²⁵ R.G. 28.11.2013, S. 28835.

⁶²⁶ R.G. 10.01.2015, S. 29232.

⁶²⁷ R.G. 05.11.2014, S. 29166.

⁶²⁸ R.G. 03.07.2014, S. 29049.

⁶²⁹ R.G. 24.12.2014, S. 29215.

⁶³⁰ R.G. 03.03.2011, S. 27863.

⁶³¹ R.G. 02.11.2011, S. 28103.

⁶³² “RTÜK | Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotları”, erişim 30 Kasım 2022, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>.

⁶³³ R.G. 14.11.1983, S. 18221.

⁶³⁴ R.G. 02.01.1961, S. 10702.

⁶³⁵ R.G. 27.11.2014, S. 29188.

⁶³⁶ R.G. 28.10.2017, S. 30224.

⁶³⁷ R.G. 13.06.2014, S. 29029.

⁶³⁸ R.G. 13.06.2014, S. 29029.

⁶³⁹ R.G. 06.08.2011, S. 28017.

⁶⁴⁰ R.G. 07.11.2019, S. 21751.

Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik,⁶⁴¹ Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği,⁶⁴² Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik,⁶⁴³ Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği,⁶⁴⁴ Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği,⁶⁴⁵ Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik,⁶⁴⁶ Süreli Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Promosyon Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik,⁶⁴⁷ Sanal Ortamda Oynatılan Talih Oyunları Hakkında Yönetmelik,⁶⁴⁸ Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği,⁶⁴⁹ Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. Genel Müdürlüğü (Tedaş) Tesis ve Basılı Evraktan Reklam Amacıyla Yararlanma Esasları Hakkında Yönetmelik,⁶⁵⁰ Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Reklam Yönetmeliği,⁶⁵¹ Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliği,⁶⁵² PTT Reklam Yönetmeliği⁶⁵³ ve Resmî İlân Ve Reklâmların Elektronik Ortamda Alınım Dağıtılmasına Dair Yönetmelik⁶⁵⁴ şeklinde özetlenebilir.

Görüleceği üzere mevzuatımızda reklama ilişkin düzenlemeler tek bir metinde toplanmadığı gibi, reklam hukuku açısından temel teşkil edecek nitelikte bir “Reklam Kanunu” da bulunmamaktadır. Hal böyleyken, doğrudan sosyal medya reklamlarına özgü bir düzenleme de iç hukukumuzda bulunmamaktadır. Her ne kadar, Reklam Kurulu’nca hazırlanmış olan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” bulunuyor olsa da, bu kılavuz sosyal medyadaki tüm reklamları kapsayacak nitelikte olmayıp sadece sosyal medya etkileyicilerinin yer aldığı reklamlar için bir takım hükümler içermektedir. Ayrıca kılavuz sadece yol gösterici bir niteliği haizdir.

⁶⁴¹ R.G. 17.10.2012, S. 28444.

⁶⁴² R.G. 13.06.2014, S. 29029.

⁶⁴³ R.G. 07.06.2013, S. 28670.

⁶⁴⁴ R.G. 15.05.2014, S. 29001.

⁶⁴⁵ R.G. 26.01.2017, S. 29960.

⁶⁴⁶ R.G. 27.07.2023, S. 32363.

⁶⁴⁷ R.G. 18.06.2014, S. 29034.

⁶⁴⁸ R.G. 14.03.2006, S. 26108.

⁶⁴⁹ R.G. 21.11.2007, S. 26707.

⁶⁵⁰ R.G. 12.09.2005, S. 25934.

⁶⁵¹ R.G. 28.05.2004, S. 25475.

⁶⁵² R.G. 21.11.2003, S. 25296.

⁶⁵³ R.G. 30.01.2001, S. 24303.

⁶⁵⁴ R.G. 12.01.2017, S. 29946.

Sosyal medyada reklam içeriklerinin tespiti güçleştikçe, yeni tedbirler alınmaya çalışılsa da bu önlemlerin yeterli olduğunu söylemek çok güçtür. Örneğin, sadece 24 saat görüntülenebilen bir “hikaye” paylaşımındaki hukuka aykırılığın tespiti sürenin kısalığı sebebiyle çok zordur, ayrıca; tespit edilmesi halinde dahi söz konusu reklama “durdurma” cezası verildiği takdirde, cezanın manasız kalması söz konusu olmaktadır. Bu tarz durumlarla ilgili günceli yakalamak adına sürekli yeni çalışmalar yapılıyorsa da söz konusu çalışmaların yeterli olduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir. Örneğin, Reklam Kurulu ile Reklam Özdenetim Kurulu “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi” isimli bir proje başlatılmış ve İnatagram’da yer alan reklamlardaki hukuka aykırılıkların tespitini arttırmayı hedeflemiştir.”⁶⁵⁵ Yine benzer biçimde 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’a⁶⁵⁶ birtakım ek maddeler getirilmiş ve özellikle 5. Maddede yapılan değişikliklerle sosyal medya platformlarının Türkiye’de temsilci ataması gibi yükümlülükler getirilmiştir. Ek Madde - 4 ile getirilen yaptırımlardan bir tanesi ise, sosyal medya platformları tarafından yükümlülüklere uyulmaması halinde reklam yasağı ile karşı karşıya kalınmasıdır. Ancak tüm bu yaptırımlar da kimi zaman reklam vermek isteyen kimseleri de etkilediği için eleştirilere maruz kalmaktadır.⁶⁵⁷

Görüldüğü üzere, sosyal medya reklamları sürekli değişip dönüşmekte, hukuk ise bu dönüşümü yakalamaya çalışmaktadır. Ancak buradan sosyal medya platformlarında yer alan reklamların tamamıyla denetimsiz kaldığı sonucuna varılmamalıdır. Zira, halihazırda reklam hukuku ve dolayısıyla sosyal medya reklamları ile doğrudan ya da dolaylı yoldan alakalı olan düzenlemeler bulunmaktadır.

Çalışmamızın devam eden kısmında, güncel hukukumuzda yer alan güncel düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilirlikleri incelenecek, son kısımda ise sosyal medya reklamlarına ilişkin yeni çözüm önerilerine yer verilecektir.

⁶⁵⁵ “Instagram’daki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı”, *Reklam Özdenetim Kurulu* (blog), erişim 28 Eylül 2022, <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

⁶⁵⁶ R.G. 04.05.2007, S. 26530.

⁶⁵⁷ Çolak ve Tevetoğlu, “Dijital Reklamcılık,” s. 60.

4.2. Halihazırdaki Düzenlemelerin Sosyal Medya Reklamlarına Uygulanabilirliği

Hukuk canlı bir yapı olduğundan bir sorunun çözümü için her zaman doğrudan o soruna özgü düzenlemelerin yapılması beklenememektedir. Elde yer alan düzenlemeler ve genel ilkeler somut olaylara uyarlanarak sorunların çözümü sağlanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, bir hukuki sorunun çözümü her zaman doğrudan o konu hakkındaki düzenlemelere ihtiyaç duymamaktadır. Örneğin, kanunlarda yer almamasına rağmen “culpa in contrahendo” sorumluluğuna hukuki sonuç bağlanması böyle bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu başlık altında, hukukumuzda yer alan güncel mevzuat hükümlerinin sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliği ele alınacaktır. Bu bağlamda öncelikle TBK, TTK, TKHK, ETDHK, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer alan hükümler diğer mevzuat hükümlerine de değinilerek incelenecek, ardından sair mevzuatta yer alan hükümler Reklam Kurulu kararları ışığında ele alınacaktır.

4.2.1. Türk Borçlar Kanunu’nda Yer Alan Düzenlemeler

TBK’da reklamlara ilişkin doğrudan bir düzenleme yer almamaktadır. Ancak reklamların TBK’da yer alan birtakım hükümlere tabi olup olmayacağı hususunun incelenmesi gerekmektedir. Zira TBK kapsamında yer alan bir takım genel düzenlemeler reklamlara uygulanabilir nitelikte kabul edildiği takdirde, kanundaki hükümler uyarınca uyuşmazlıkların çözümüne fayda sağlanmış olacaktır.

Reklamların hukuki mahiyetlerinin değerlendirildiği kısımda, reklamların öneri, öneriye davet, nitelik vaadi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği ve culpa in contrahendo sorumluluğunun reklamlar açısından uygulama alanı bulup bulamayacağı uzun uzadıya incelenmişti.

Bu bağlamda bir reklamın öneri kabul edilebilmesi; sözleşmenin tüm esaslı unsurlarını barındırmasına ve sözleşme kurma iradesi taşımasına bağlıdır. Eğer bu unsurlar yoksa reklam öneriye davet olarak kabul edilebileceği gibi, somut olayın şartlarına göre öneriye davet dahi kabul edilemeyeceği durumlar karşımıza çıkacaktır. Yani, bir reklamın öneri yahut öneriye davet olup olmadığı hususun her somut olaya göre ayrı

ayrı ele alınmalıdır. Örneğin, TBK md. 8/2 “fiyatı gösterilerek mal sergilenmesi”nin öneri kabul edileceğini hükme bağlamıştır. Yapılan reklamın bizzat ürünün üzerinde fiyatı bulunması durumunda, reklam eğer somut bir araç ile örneğin doğrudan ürünün elde dolaştırılması veya vitrine asılması gibi bir metotla, yapılıyorsa bu hareket artık öneri olarak kabul edilecek ve önerinin sonuçlarını doğuracaktır.

Ürünün kendisi değil de fotoğrafı paylaşıldığı durumlarda Oğuzman-Öz⁶⁵⁸, tek tık ile ödeme yapılabilen ve dijital ortama kaydedilebilen ürünlere ilişkin fiyat bilgisi içeren fotoğraf paylaşımlarının öneri kabul edilirken, bir vitrin ya da ilanda fotoğraf ile fiyat paylaşılmasının öneri sayılmayacağı görüşündedir. Bu görüşe göre sosyal medyada yer alan bir reklamın TBK md. 8/2 kapsamında öneri kabul edilmesi çok zor görünmektedir. Sadece, bir sosyal medya etkileyicisinin üzerinde fiyatı yazan bir ürünün reklamını, telefonu ile canlı yayın yaparak, halka açık bir alanda yaptığı durumda, bu eylem ürünü fiziki olarak görenler açısından öneri sosyal medyadan görenler açısından öneriye davet kabul edilecektir.

Kanaatimizce TBK md. 8/2 kapsamında önemli olan husus; sosyal medya kullanıcılarına, sağlanan ürün/hizmeti doğrudan alma imkanı veren, sözleşmenin tüm esaslı unsurlarını içeren ve sözleşme kurma iradesi bulunmasıdır. Bu şartları sağlayan her reklam öneri kabul edilebilecek, dolayısıyla önerinin doğurduğu sonuçları doğuracaktır. Örneğin, Instagram üzerinden açtığı canlı yayında, ürünün reklamını yaparken, elindeki bir ürünün 1 dakika içerisinde en yüksek fiyat teklif edene satacağını söyleyen bir kullanıcı; reklamın muhatabı olan bir kimse sözleşme yapma yönündeki iradesini ortay koyduğunda artık sözleşme yapmaktan kaçınılamayacak ve reklamdaki irade beyanları ile bağlı olacaktır.

Sosyal medyada yer alan reklamların öneri/öneriye davet kabul edilip edilemeyeceği hususu somut olaylara göre tekil olarak karar verilebilecek bir husustur.

Sosyal medyada yer alan reklamların nitelik vaadi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmemesinin tespiti de, söz konusu reklamların doğuracağı sonuçlar açısından önemlidir. Unutulmamalıdır ki nitelik vaadinin sonuç doğurabilmesi için

⁶⁵⁸ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 57.

ciddiyet içermesi gerekmektedir, ciddiyet içermeyen nitelik vaadi sonuç doğurmayacaktır.⁶⁵⁹ Reklamlardaki nitelik vaadinin satıcının sorumluluğunu doğurup doğurmayacağı doktrinde tartışmalıdır.⁶⁶⁰ Kanaatimizce ciddi olmadığı belli olan ifadelerin; örneğin, bir sıvı yağın hafiflikten uçurduğuna ilişkin reklamdaki beyan⁶⁶¹, nitelik vaadi kapsamında değerlendirilmesi mümkün değilken; ürünü/hizmeti diğer ürünlerden/hizmetlerden ayıran hususlara ilişkin beyanlar nitelik vaadi olarak kabul edilebilecektir.

Nitelik vaadine ilişkin düzenlemeler TBK’da taşınır satışı sözleşmeleri kapsamında, ayıptan sorumluluk başlığı altında düzenlenmiştir. TBK md. 219’da “Satıcı, alıcıya karşı ... ayıpların bulunmasından da sorumlu olur.” ifadesi yer aldığından, nitelik vaadi kapsamında kabul edilecek reklamlardaki sorumluluk açısından, TBK hükümlerine göre, satıcının sorumluluğu gündeme gelecektir. Örneğin, ürünü satmayı sadece reklamını yapan bir sosyal medya etkileyicisi, nitelik vaadi içeren bir reklamdaki ayıptan dolayı TBK kapsamında sorumlu tutulamayacakken, kendisinin sattığı bir ürün açısından sorumlu tutulabilecektir. Zira kanun, satıcının alıcıya karşı sorumluluğundan bahsetmektedir.

Sözleşme görüşmeleri sırasında ortaya çıkan zararlardan sorumluluğu ifade eden Culpa in Contrahendo sorumluluğu TMK md.2/1’de yer alan dürüstlük kuralının bir görünümüdür denebilir. Özellikle reklamın öneri yahut öneriye davet kabul edilebileceği hallerde, sözleşme görüşmeleri başlamış sayılacağından, culpa in contrahendo sorumluluğu da gündeme gelecektir. Bu bağlamda doktrinde, reklamlarda yer alan vaat ve övgülerin, nitelik vaadi sayılmasa dahi, culpa in contrahendo sorumluluğu gereğince tazminata konu olması gerektiği yaklaşımı artmaktadır.⁶⁶²

⁶⁵⁹ Eren, *Borçlar Özel*, s. 107., Serozan, *Borçlar Özel*, s. 207.

⁶⁶⁰ Reklamlardaki nitelik vaadinin hukuki sonuç doğuracağı yönündeki görüşler için bkz. Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 80., Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 142., Eren, *Borçlar Özel*, s. 107. Reklamlardaki nitelik vaadinin hukuki sonuç doğurmayacağı yönündeki görüşler için bkz. Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 122. Zevkliler ve Gökyayla, reklam için doğrudan bir değerlendirme yapmasa da “övmek” maksatlı sözlerin nitelik vaadi kabul edilemeyeceğini ifade etmektedir., Serozan, *Borçlar Özel*, s.208. Serozan, mevcut şartlarda reklamların (malın niteliğine yapılan övgülerin) nitelik vaadi sayılmasının zor olduğunu ancak reklamcılarının bu fiillerinin nitelik vaadi olarak değerlendirilmemesinin büyük bir çelişki ve adaletsizlik olduğunu ifade etmektedir.

⁶⁶⁰ Serozan, *Borçlar Özel*, s. 208.

⁶⁶¹ *Tüm Türkiye’yi Uçuran Hafiflik | Yudum Ayçiçek Yağı*, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=ff0WpbGuxAY>.

⁶⁶² Serozan, *Borçlar Özel*, s. 208.

Son olarak TBK md. 57’de yer alan “haksız rekabet” hükümlerinin sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliği ele alınması gereken bir konudur. Haksız Rekabet başlıklı TBK md. 57 hükmü şu şekilde kaleme alınmıştır:

Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.
Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır.

Esasında TBK’da yer alan haksız rekabet hükmünün mehzaz kanun konumundaki İsviçre Borçlar Kanun’undan çıkarılması ve TTK’da yer alan haksız rekabet hükümlerinin ticari olsun ya da olmasın tüm haksız rekabet hallerini ve dolayısıyla TBK’daki haksız rekabet hükümlerini de şamil bir yapıda olması sebebiyle, TBK’daki haksız rekabet hükümlerinin uygulama alanın kalmadığı doktrinde ifade edilmektedir.⁶⁶³ Yargıtay uygulamasında da TTK’nın haksız rekabete ilişkin hükümlerinin tacir olmayanlara da uygulandığı görülmektedir.⁶⁶⁴ Bu sebeple haksız rekabet hükümlerinin sosyal medya reklamlarına uygulanmasına ilişkin değerlendirmeler, “TTK’da Yer Alan Düzenlemeler” başlığı altında ele alınacaktır.

4.2.2. Türk Ticaret Kanunu’nda Yer Alan Düzenlemeler

TTK md. 54 vd. hükümleri haksız rekabeti düzenlemektedir. 55. maddede ise haksız rekabet oluşturan haller detaylı şekilde örneklenmektedir. Bu bağlamda, TTK anlamında haksız rekabet oluşturacak her türlü davranış, haksız rekabet için öngörülen yaptırımlara tabi olacaktır.

Unutmamak gerekir ki haksız rekabete ilişkin kurallar, hayatta karşımıza çıkabilecek ticari olsun ya da olmasın, tüm haksız rekabet hallerini kapsayacak bir niteliğe sahiptir, diğer bir deyişle haksız rekabete ilişkin hükümler sadece tacirler veya ticari işletmeleri değil, TTK md. 54/1 ifadesi ile “bütün katılanları” kapsayacak niteliktedir. Söz konusu maddenin devamında “müşteri” kavramından bahsedilmektedir. Buradaki “müşteri”

⁶⁶³ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet*, s. 31.

⁶⁶⁴ “11. HD., E. 2017/3473 K. 2019/2417 T. 28.3.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA, erişim 07 Aralık 2022.; “11. HD., E. 2019/3626 K. 2020/1977 T. 24.2.2020 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA, erişim 07 Aralık 2022.

kavramının, ticari amaçla olmasa dahi söz konusu ürün/hizmetleri alan kişileri kapsayacak şekilde, yani tüketicileri de içine alacak şekilde yorumlanması gerekmektedir.⁶⁶⁵

Zira, haksız rekabet hükümleri ile ticaretteki rekabet ortamı, kamunun menfaatleri ve piyasa şartları korunmak istendiği kadar, tüketicilerin de korunması hedeflenmektedir. Zira, doğru bir rekabet ortamının, yapılan işlerin kalitesini arttıracığı düşünülmektedir.⁶⁶⁶ Bu bağlamda TTK'da yer alan haksız rekabete ilişkin düzenlemelerin gerek TKHK ve gerekse TBK'da yer alan haksız rekabet hallerini kuşatıcı nitelikte olduğu belirtilmelidir.⁶⁶⁷

Kanunda sayılan bir davranış ile haksız rekabete sebebiyet veren kimseler hakkında, bu davranış sebebiyle ekonomik olarak zarar gören ya da zarar görme tehlikesi bulunan kişilerce; haksız rekabetin tespiti, haksız rekabetin men'i, maddi durumun ortadan kaldırılması, haksız beyanların düzeltilmesi, gereği halinde haksız rekabette etkili olan araçların ve malların imhası, kusur olması durumunda zarar ve ziyanın tazmini, TBK'daki şartların varlığı halinde, manevi tazminat verilmesi için dava açılabilir (TTK md.56). Yukarıda belirtildiği üzere, haksız rekabet ile menfaati korunan taraflardan birinin tüketiciler olduğu göz önünde bulundurulacak olursa, haksız rekabete ilişkin bu davaların, çoğu zaman hedef kitle konumunda olan tüketiciler tarafından da açılacağı kabulü gerekmektedir.⁶⁶⁸ Zira, haksız rekabete sebebiyet verecek şekilde yönlendirilmek, tüketicilerin ekonomik menfaatlerini en hafif ifadeyle zarar görme tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, sosyal medyada yer alan reklamlar da, gerek ilgili sosyal medya platformuna doğrudan verilsin gerekse sosyal medyanın kentine has davranış şekilleri kullanılarak yapılsın, haksız rekabet hükümlerine tabi olacaktır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden yapılan herhangi bir reklamda haksız rekabete sebebiyet verecek bir durum olması, örneğin bir sosyal medya etkileyicisinin "A

⁶⁶⁵ Ayşe Odman Boztosun ve Akın Ünal, "Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Ticaret Unvanına, İşletme Adına ve Haksız Rekabete İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi" 2 (06 Aralık 2005): 400-412. s. 402.

⁶⁶⁶ Zeynep Derya Tarman, *Haksız Rekabette ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2011). s. 5.

⁶⁶⁷ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet*, s. 24.

⁶⁶⁸ Arkan, *Ticari İşletme*, s. 366.

markasının ürününü alacağınıza, B markasının ürününü alın” şeklinde reklam yapması, haksız rekabet hükümleri gereğince yaptırımla karşı karşıya kalacaktır. Reklam Kurulu bir kararında “Yavrularımız artık burnunu tıkayıp balık yağı içmek zorunda değil” şeklindeki ifade ile diğer balık yağı markalarını kötülenmesi yoluyla haksız rekabete yol açtığını belirtmektedir.⁶⁶⁹ Ayrıca, Yargıtay kararlarında da sosyal medya üzerinden kötülleme yoluyla yapılmasının haksız rekabet teşkil ettiği belirtilmektedir.⁶⁷⁰

Haksız rekabete sebep olacak davranışlar tabi ki kötülleme ile sınırlı değildir. TTK md. 55’te örnekleme yoluyla birçok haksız rekabet hali sayılmaktadır. Örneğin; gerçek dışı ifadelerle üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek, ürünleri çok kere tedarik fiyatı altında sunmak, sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek; yetkisiz yararlanmak ve iş şartlarına uymamak gibi haksız rekabet halleri kanunda belirtilmektedir. Bu bağlamda reklamı yapılması yasak olan ürünlerin reklamının yapılması da iş şartlarına uymamak kapsamında değerlendirilecek olup, haksız rekabet teşkil eden bir davranış olacaktır.⁶⁷¹

Belirtmekte yarar var ki Reklam Kurulu’nun reklamı yasak olan ürünlere ilişkin verdiği ceza kararlarında doğrudan TTK’nın “haksız rekabet” hükümlerine atıfla değil, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde de yer alan haksız rekabet hükümlerine aykırılık gerekçesiyle cezaya hükmettiği görülmektedir. Örneğin alkollü içeceklere ilişkin yapılan reklamlara ilişkin kararlarında⁶⁷² Reklam Kurulu hem Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne hem de diğer yasaklayıcı düzenlemelere de karar gerekçesinde yer vermektedir. Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu ve TKHK kararlarda değinilen diğer hukuki düzenlemelerdir. Benzer biçimde, “sağlık beyanı”

⁶⁶⁹ Reklam Kurulu, D. 2021/1382, T. No. 311, T. 13.7.2021.

⁶⁷⁰ “11. HD., E. 2017/3473 K. 2019/2417 T. 28.3.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA, erişim 07 Aralık 2022.; “11. HD., E. 2019/3626 K. 2020/1977 T. 24.2.2020 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA, erişim 07 Aralık 2022.

⁶⁷¹ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,,” s. 323.

⁶⁷² Reklam Kurulu, D. 2022/1001, T. No. 321, T. 17.5.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5765, T. No. 318, T. 8.2.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/4229, T. No. 316, T. 14.12.2021.

içeren reklamlara ilişkin kararlarda da ilgili diğerk düzenlemelere karar gerekçelerinde yer verilirken, TTK'nın haksız rekabet hükümlerine değinilmediğı görölmektedir.⁶⁷³

Kanaatimizce, söz konusu kararlarda TTK'nın haksız rekabet hükümlerine de değinilmesi yerinde olacaktır. Zira Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğı'nin dayanağı TKHK iken, TKHK'nın ilgili hükümlerine aykırılık olduğunun üzerinde durulup, söz konusu durumun TTK'nın haksız rekabet hükümlerine aykırılık teşkil ettiğine değinilmemesi bir eksikliktir.

TTK'nın "Basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğı" başlıklı 58. maddesinin birinci fıkrasında de yer alan hüküm uyarınca sosyal medya reklamlarında haksız rekabete sebebiyet verecek şekilde reklam yapılması halinde; ilgili davanın reklam verene karşı açılabilceğı tartışmasızdır;

Haksız rekabet, her türlü ... iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse, ... davalar, ancak, ... herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilir

Ayrıca ilgili reklamın sosyal medya kullanıcısı tarafından yayınlanması halinde ise, madde hükmü gereğı aynı davalar reklamı yayımlayan sosyal medya kullanıcısına karşı da açılabilcektir.⁶⁷⁴ TTK'nın burada benimsediğı sorumluluk kademeli olarak yukarıdan aşağıya inen bir sorumluluk türüdür. Kusur bulunmadığı takdirde TTK md. 58'de sayılan kişiler kademeli olarak; "ileti sahibi ile ilan veren" ve "yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi" sorumluluğı gündeme gelecektir. İlk kademe sorumlu varsa ikinci kademeye geçilmeyecektir. Ancak ortada bir kusur var ise artık sıraya bakılmaksızın dava açılması mümkündür (TTK md. 58/2).

Sosyal medya platformlarında ürün/hizmet sağlayıcıların verdikleri reklamları bir kenara koyacak olursak, bu platformlarda sosyal medya etkileyicileri hatta sıradan sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımların tamamının reklam olmadığını unutmamak gerekmektedir. Bu bağlamda, bir sosyal medya kullanıcısının

⁶⁷³ Reklam Kurulu, D. 2022/3918, T. No. 325, T. 13.9.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/1711, T. No. 325, T. 13.9.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/2299, T. No. 325, T. 13.9.2022.

⁶⁷⁴ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet*, s. 339.

sadece kendi izlenimine yahut müşteri memnuniyetine ilişkin yaptığı bir paylaşımın haksız rekabet içerdiği kabul edilemeyecektir. Ancak söz konusu paylaşım reklam kapsamında olmasa dahi, eğer dürüstlük kuralını ihlal edecek nitelikte yanıltıcı ve aldatıcı ifadeler içeriyorsa artık haksız rekabet kapsamında değerlendirilecek ve haksız rekabet hükümlerine ilişkin TTK hükümleri uyarınca yaptırma tabi tutulacaktır.

4.2.3. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler

TKHK'nın amacı, kabaca, tüketicilerin çıkarlarını korumak ve bunun için çeşitli önlemlerin alınması ve teşviklerde bulunulmasıdır (TKHK md.1). Ayrıca, kanunun kapsamında tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalar yer almaktadır (TKHK md.2). Bu itibarla öncelikle belirtmek gerekir ki, TKHK kapsamında yer alan düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliği sadece tüketicilerin muhatap olduğu reklamlar açısından ele alınmalıdır. Zira, tüketici işlemi veya tüketiciye yönelik uygulama sayılmayan davranışlar kanunun kapsamına dahil olmayacaktır.

TKHK md.6/1 uyarınca “Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz”. Buna göre sosyal medya da dahil olacak şekilde bir ürünün teşhir edilmesi söz konusu olduğunda, satmak maksadıyla teşhir edilen her türlü ürün satıcı açısından sözleşme yapma yükümlülüğü getirecektir. Ancak, kanunda yer alan ifade borçlar hukuku anlamında her zaman bir öneri teşkil etmeyecektir. Zira, sözleşmenin esaslı unsurlarını içermeyen bir teşhir, sözleşmenin esaslı unsurlarını barındırmadığı için, öneri kabul edilemeyecektir. Fakat, fiyat yer almasa dahi böyle bir teşhir hukuki sonuç doğuracaktır. Bu tarz durumlarda öneri değil, kanuni bir sözleşme yapma zorunluğu gündeme gelecektir.⁶⁷⁵

Son olarak belirtmekte yarar vardır ki, madde metninde yer alan “satılık olmadığına dair bir ibareye yer verilmedikçe” ifadesi, sosyal medya ve sosyal medya reklamları açısından geniş yorumlanmalıdır. Örneğin, sosyal medya hesabı üzerinden satış yapan bir kullanıcının gönderisini öne çıkarmak için yaptığı bir reklamda yer alan bir ürün

⁶⁷⁵ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s.191.

gönderisini ele alacak olursak: söz konusu gönderi ile satıcının hesabına ulaşan kimse, hesap bilgilerinde ürünlerin stok durumuna göre satılacağını ve görsellerin örnekleme olduğunu belirtmesi halinde artık bahse konu gönderi sözleşme yapma zorunluluğu doğurmamalıdır. Kanaatimizce, TKHK'daki ilgili düzenlemenin, hayatın olağan akışı gereğince, sosyal medya reklamlarını kapsayıcı bir şekilde yeniden kaleme alınması yerinde olacaktır.

TKHK md.9/2'de satıcının reklamın içeriği ile bağlı olmayacağı haller düzenlenmiştir. Buna göre satıcı, ancak üç durumda reklamdaki açıklama ile bağlı olmayacaktır. Bunlar, reklamdaki açıklamaların satıcıdan kaynaklanmaması halinde, satıcının açıklamalardan haberdar olmaması ve haberdar olmasının kendisinden beklenememesi; açıklamada yer alan içeriğin sözleşme anında düzeltilmiş olması veya sözleşme kurulması ile söz konusu reklamdaki açıklamanın illiyet bağı içinde olmamasıdır. Satıcı bu üç durumdan birini ispatlarsa reklamdaki açıklamadan sorumlu olmayacak, aksi halde satıcının sorumluluğu gündeme gelecektir. Söz konusu sorumluluk açısından kanunda "reklamlarda yer alan açıklamalardan" bahsedilmekte, reklam mecrası açısından bir farklılık ortaya konmamaktadır. Dolayısıyla, satıcının sosyal medya reklamlarında yer alan açıklamalardan sorumluluğu da bu madde kapsamına dahi olmaktadır. Örneğin, sosyal medyadaki reklamında içeriğini %100 pamuk olduğuna açıklamalar içeren ve aslında %90 oranında pamuk olan bir kumaşı kendi dükkanında satan bir satıcıyı düşünelim. Bu satıcının reklamda yer alan açıklama ile bağlı olmaması için; ya kumaşın içeriğini bilmediğini ve bunu bilmesinin kendisinden beklenemeyeceğini; ya satış sözleşmesi sırasında açıklamanın içeriğini düzeltmesi, örneğin kumaşın %90 pamuk içerdiğini tüketiciye bildirmesi; ya da tüketicinin kumaşı alması ile kumaştaki pamuk oranının arasında nedensellik bağı olmadığı ispatlaması gerekmektedir.

TKHK'nın 61. maddesi "Ticari Reklam" başlığını taşımaktadır. Buna göre ticari reklam, bir ürünün/hizmetin; satışı/kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi bilgilendirmek/ikna etmek için çeşitli yollarla yapılan duyuruları ifade eder. Ticari reklamın; genel ahlaka, kamu düzenine kişilik haklarına ve Reklam Kurulunun belirlediği ilkelere uygun; doğru ve dürüst olması gerekmektedir. Ticari reklam; örtülü, aldatıcı, istismar edici, can/mal güvenliğini tehlikeye atan, şiddeti/suçü özendirilen, kamu sağlığını bozan nitelikte olamaz. Yine madde metni gereğince

reklamdaki iddiaları ispat yükümlülüğü reklam verenlerdedir. Maddenin 8. fıkrasında ticari reklamlara getirilecek sınırlamaların ve bu reklamlara ilişkin usul ve esasların yönetmelikle belirleneceği ifade edilmektedir.

Kanaatimizce ticari reklamlara ilişkin sınırlandırmaların yönetmelikle belirleneceğinin ifade edilmesi ve buna dayanılarak söz konusu kısıtlamaların yönetmelikle belirlenmiş olması tartışılması gereken önemli bir husustur. Zira, reklamlar doğası gereği bir mesaj içermektedir. Bu mesaj reklamı veren tarafından hedef kitleye ulaştırılması hedeflenen bir mesajdır. Bir hedefe mesaj ulaştırmak kadar, ulaştırılmak istenen mesajdan haberdar olmak da bir haktır. Diğer bir deyişle, reklam verenin mesaj verme hakkı ve hedef kitlenin de söz konusu reklamdaki mesajdan haberdar olma hakkı bulunmaktadır. Temel insan haklarından olan “ifade özgürlüğü” nün içerisinde “kanaat sahibi olma özgürlüğü”, “bilgilenme hakkı” ve “düşünceleri açıklama yayma özgürlüğü” nü barındırdığı⁶⁷⁶ düşünülecek olursa; ticari reklamların “ifade özgürlüğü” kapsamında değerlendirilebilip değerlendirilemeyeceğinin tespiti elzemdir.

4.2.3.1. Reklamların Yönetmelikle Sınırlandırılması

Yukarıda belirttiğimiz üzere, ticari reklamların “ifade özgürlüğü” kapsamında değerlendirilmesi durumunda, Anayasa’nın⁶⁷⁷ 13. Maddesi’nin şu hükmü uyarınca yönetmelikle sınırlandırılması hukuken mümkün olmayacaktır;⁶⁷⁸

Temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir. Bu sınırlamalar, Anayasanın sözüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve lâik Cumhuriyetin gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırı olamaz.

“İfade özgürlüğü” temel insan haklarından biri olup, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin (AİHS)⁶⁷⁹ 10. maddesinde yer almaktadır ve yukarıda da izah ettiğimiz gibi bu hakkın bünyesinde “kanaat sahibi olma”, “bilgilenme” ve “düşünceleri

⁶⁷⁶ Erdem, “Freedom of Expression,” s. 181.

⁶⁷⁷ R.G. 09.11.1982. S.17863.

⁶⁷⁸ “Anayasa Değişikliğinin Temel Hak ve Hürriyetlerin Sınırlandırılması Bakımından Getirdikleri ve Götürdükleri - Kemal Gözler”, erişim 21 Aralık 2022, <https://www.anayasa.gen.tr/madde13.htm>.

⁶⁷⁹ “Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi”, https://www.echr.coe.int/documents/convention_tur.pdf.

açıklama ve yayma” özgürlükleri de yer almaktadır.⁶⁸⁰ AİHS’deki ifadesine göre “ifade özgürlüğü” bünyesinde “kanaat özgürlüğü” ve “haber ve görüş alma/verme özgürlüğünü” de barındırmaktadır (md.10/1). Ancak yine aynı maddede radyo, televizyon sinema işletmelerinin izne tabi tutulmasının bu madde ile çelişmediği belirtilmiş ayrıca, çeşitli hallerde sınırlama ve yaptırımlara tabi tutulabileceğın belirtilmiştir (md. 10/2).⁶⁸¹

Anayasa’da ise “ifade özgürlüğü” bir kavram olarak yer alması dahi 26. maddede “Düşüncüyü Açıklama ve Yayma Hürriyeti” adıyla düzenlenen hakkın, AİHS md. 10’da düzenlenen “ifade özgürlüğü” ile paralel yapıda olduğu görülmektedir. Anayasa Mahkemesinin, Anayasa’nın 26. maddesinin ihlali ile ilgili kararlarda sıklıkla “ifade özgürlüğü” kavramını kullandığı görülmektedir.⁶⁸² Ayrıca AYM, “Anayasa’nın 26. maddesinde düşüncüyü açıklama ve yayma özgürlüğünün kullanımında başvurulabilecek araçlar “söz, yazı, resim veya başka yollar”” şeklinde ifade edilmesinden bahisle ““başka yollar” ifadesiyle her türlü ifade aracının anayasal koruma altında olduğu” vurgulamakta,⁶⁸³ ayrıca ifade özgürlüğünün Anayasa md. 28-32’ düzenlenen basın özgürlüğü ile doğrudan ilişkili olduğu zira, bu özgürlüğün “görsel ve yazılı medya araçları yoluyla fikir, düşünce ve haberlerin yayılmasını güvence altına” aldığı ve basın özgürlüğünün AİHS md.10 kapsamında olduğunu ifade etmektedir.⁶⁸⁴ Dolayısıyla, “ifade özgürlüğü” hem Anayasa tarafından hem de Türkiye’nin taraf olduğu AİHS tarafından koruma altına alınan temel bir insan hakkı konumundadır.

Bunlara ek olarak; Anayasa’nın 90/5 maddesi uyarınca “...Usulüne göre yürürlüğe konulmuş temel hak ve özgürlüklere ilişkin milletlerarası andlaşmalarla kanunların

⁶⁸⁰ Erdem, “Freedom of Expression,” s. 181.

⁶⁸¹ “2. Görev ve sorumluluklar da yükleyen bu özgürlüklerin kullanılması, yasayla öngörülen ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu güvenliğinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağliğin veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, gizli bilgilerin yayılmasının önlenmesi veya yargı erkinin yetki ve tarafsızlığının güvence altına alınması için gerekli olan bazı formaliteler, koşullar, sınırlamalar veya yaptırımlara tabi tutulabilir.”

⁶⁸² “2. B., B. 2016/15118 T. 9.9.2020 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 04.10.2020, S. 31294., “1. B., B. 2014/18891 T. 23.05.2018 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 08.06.2018, S. 30445., “1. B., B. 2013/316 T. 20.4.2016 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/316>.

⁶⁸³ “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022.

⁶⁸⁴ “1.B., B. 2013/2602 T. 23.1.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 13.03.2014, S. 28940.

hakkının ihlali olduğunu belirtmektedir.⁶⁸⁹ Ancak AİHM'nin, haksız rekabet oluşturan, yanıltıcı veya aldatıcı olan reklamların kısıtlanmasını haklı bulabildiği görülmektedir.⁶⁹⁰

Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi'nin de, geçmişten bugüne çeşitli kararlarında ticari reklamların Amerika Anayasası "first amendment"ta⁶⁹¹ (ilk değişiklik) yer alan ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilebilirliğini ele aldığı kararları bulunmaktadır. Bu kararlarda ticari reklamların "ifade özgürlüğü" kapsamında olup olmadığına ilişkin çeşitli standartlar uygulamış ancak başlarda, ticari reklamların bu kapsamda ne derece korunacağına ilişkin kararsız kalmıştır.⁶⁹² Ancak, yine de yüksek mahkeme ticari reklamları "ilk değişiklik" kapsamında kabul etmekte ve kısıtlanmalarını çıkar dengeleri gözetilerek yapılması gerektiğini ifade etmektedir.⁶⁹³ Mahkemenin son yıllardaki tutumu da ticari ifadelerin ve dolayısıyla reklamların ifade özgürlüğü kapsamında korunması yönündedir.⁶⁹⁴

Anayasa Mahkemesi'nin ticari reklamlara ilişkin verdiği çok fazla karar bulunmasa da, ticari ifadelerin, dolayısıyla reklamların, ifade özgürlüğü kapsamında olduğu ve kamuyu yakından ilgilendiren ifadelerin yayılmasının engellenmesinin "sansür" olacağı mahkeme tarafından kabul edilmektedir.⁶⁹⁵ Ancak mahkeme bazı serbest meslekler açısından reklamın katı prensiplerle sınırlandırılmasını tek başına ifade özgürlüğünün ihlali saymamakta ve özellikle sağlık ile alakalı bir durumda haksız

⁶⁸⁹ "Stanbuk v. Germany", 37928/97, 17 Ocak 2003, par. 52, erişim 21 Aralık 2022, [https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:\[%22001-60687%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:[%22001-60687%22]}).

⁶⁹⁰ "Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany", erişim 05 Ocak 2023, [https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:\[%22001-57648%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:[%22001-57648%22]}).

⁶⁹¹ "Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances." Çevirisi: "Kongre, dinin kuruluşuna saygı gösteren ya da dinin özgürce uygulanmasını yasaklayan; ya da ifade ya da basın özgürlüğünü; ya da halkın barışçıl bir şekilde toplanma ve şikayetlerin giderilmesi için Hükümete dilekçe verme hakkını kısıtlayan hiçbir yasa yapmayacaktır."

⁶⁹² Mark David Lurie, "Issue Advertising, Commercial Expressions, and Freedom of Speech: A Proposed Framework for First Amendment Adjudication Note", *Boston College Law Review* 28, sy 5 (1987 1986): 981-1006. s. 988.

⁶⁹³ Dorothy Cohen, "Advertising & the First Amendment: What Are the Facts and the Implications of Supreme Court Rulings That Extend Protection to 'Freedom of Speech' in Advertising?", *Journal of Marketing* 42, sy 3 (01 Temmuz 1978): 59-68.

⁶⁹⁴ Pomeranz, "Commercial Speech," s. 273.

⁶⁹⁵ "GK, B. 2013/2623 T. 11.11.2015 - Anayasa Mahkemesi Kararı", R.G. 08.12.2015, S. 29556.

rekabet riskinin ortaya çıkaracağı risk sebebiyle, ifade özgürlüğünün kamu sağlık/yararı için kısıtlanmasında beis görmemektedir.⁶⁹⁶

AİHM kararları incelendiğinde, mahkemenin tutumunun, reklamların da ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilebileceği yönünde olduğu ve Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi'nin görüşünün de, AİHM ile paralel olduğu görülmektedir. Ayrıca, yukarıda örneklendiği üzere, Anayasa Mahkemesi'nin de reklamların ifade özgürlüğü sınırı içerisinde yer aldığını kabul ettiği ifade edilebilir. Öyle ki reklam bünyesinde “ifade özgürlüğü” nün alt başlıklarından sayılabilecek “kanaat sahibi olma”, “bilgilenme”⁶⁹⁷ ve “düşünceleri açıklama ve yayma” haklarının her birini barındırmaktadır. Zira reklamda menfaat elde eden taraf sadece reklam veren değildir. Söz konusu ürün yahut hizmetin varlığından haberdar olmak bakımından hedef kitlenin de reklamdan menfaati bulunmaktadır. Reklam verenin, “düşüncelerini açıklama ve yayma” hakkını kullanarak yaptığı reklam, hedef kitlenin “bilgilenme” ve “kanaat sahibi olma” hakkıyla doğrudan ilişkilidir. Hedef kitlenin tercihte bulunmasını sağlayan bir araç olan reklama getirilen kısıtlamalar; aynı zamanda, bir yönüyle hedef kitlenin tercih hakkına da kısıtlama getirilmesi ve dolayısıyla piyasa şartlarına da müdahale edilmesi manasına gelmektedir.⁶⁹⁸ Belirtmek gerekir ki, bu durum reklamların asla sınırlandırılmayacağı manasına gelmemektedir. Reklamların kısıtlanması; devletin, reklam verenin ve kamunun çıkarları göz önünde tutularak yapılmalıdır.⁶⁹⁹

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda kanaatimizce ticari reklamların da ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirileceği yönündeki görüş isabetli görünmektedir. Bir ifade sadece ticari olduğu için ifade özgürlüğü kapsamını dışında tutulamayacaktır.⁷⁰⁰ Ticari ifadeler ve açıklamalara, sadece ticari nitelik barındırdığı için doğrudan diğer ifade biçimlerinden farklı yaptırımlar uygulanması mümkün değildir.⁷⁰¹

⁶⁹⁶ “1. B., B. 2013/316 T. 20.4.2016 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/316>.

⁶⁹⁷ Halil Kalabalık, *İnsan Hakları Hukuku*, 4. Baskı, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015), s. 471.

⁶⁹⁸ John Gray, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, çev. Ataç Ünlü (Liberte Yayınları, 1997). s. 4-8.

⁶⁹⁹ Dorothy Cohen, “Advertising & the First Amendment,”

⁷⁰⁰ Ulaş Karan, *İfade Özgürlüğü Anayasa Mahkemesine Bireysel Başvuru El Kitapları Serisi - 2* (Ankara: MRK BASKI, 2018).

⁷⁰¹ J. R. Shackleton, “Ad Break: Why Curbs on Advertising Harm Free Speech”, Institute of Economic Affairs, erişim 05 Ocak 2023, <https://iea.org.uk/publications/35965/>. s. 33.

Bu doğrultuda, temel hak ve özgürlüklerin sadece kanunla sınırlandırılabilmesi ilkesi gereğince, TKHK md. 61/8’de yer alan “Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ... yönetmelikle belirlenir.” ifadesinin kanaatimizce hukuken kabulü mümkün görünmemektedir. Her ne kadar yönetmelikte yer alan kısıtlamalar çoğu zaman TKHK ve çeşitli kanunlardaki düzenlemeleri görünümü ya da izahı konumunda olsa da yukarıda açıklanan sebeplerle, temel bir insan hakkına ilişkin sınırlamaların yönetmelikle belirleneceğine dair ifade hukuken hatalı kabul edilmelidir. Söz konusunun fıkradan “getirilecek sınırlamalar ile” ifadesinin çıkarılarak ve cümle yapısı yeniden düzenlenerek; “Ticari reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir” şeklinde kaleme alınması kanaatimizce daha yerinde olacaktır. Ayrıca, kanunun açıklayıcısı niteliğinde olmayan ve adeta kanundaki düzenlemeler ek sınırlandırmalar getiren yönetmelik hükümleri, hukuken sonuç doğuramayacağından, kanun koyucunun bu tarz kısıtlamaların gerekliliği yönünde bir iradesi olması halinde bu irade kanunla ortaya konmalıdır. Yönetmelikle getirilen ek kısıtlamalar temel bir insan hakkı olan ifade özgürlüğünü ihlal etmektedir. AYM’nin de ifade ettiği gibi; ifade özgürlüğüne yapılan müdahalenin;

... kanunilik ilkesinin gerektirdiği nitelikleri taşıyan bir kanunla öngörülmesi gerekmektedir. Kanunilik unsuruna sahip olmayan bir müdahalenin, öze dokunmama, demokratik toplum düzeninde gereklilik ve ölçülülük gibi diğer güvencelere uygun olup olmadığı incelenmeden, bir anayasal hakkı veya özgürlüğü ihlal ettiği sonucuna ulaşılacaktır.⁷⁰²

4.2.3.2. Kılavuz ile Sınırlandırmanın Değerlendirilmesi

İnsanlar fiziken inceleyemediği birtakım ürünlere ilişkin kanaat sahibi olmak için günümüzde sosyal medya etkileyicilerinin yorumlarına ve yönlendirmelerine dikkat etmekte, ancak sosyal medya etkileyicileri ise ürün sahipleri ile olan, çoğu zaman reklam maksatlı gerçekleşen ilişkilerini her zaman aşık bir şekilde açıklamamaktadır.⁷⁰³ Bu durumun önünde geçmek için ülkeler çeşitli hukuki tedbirler almaya yönelmiştir. Örneğin Amerikan Federal Ticaret Komisyonu⁷⁰⁴ ve İngiltere

⁷⁰² “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022.

⁷⁰³ Christine Riefa ve Laura Clausen, “Towards Fairness in Digital Influencers’ Marketing Practices”, SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 12 Nisan 2019), <https://papers.ssrn.com/abstract=3364251>. s. 6.

⁷⁰⁴ “Disclosures 101 for Social Media Influencers”, Federal Trade Commission, 24 Ekim 2019, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>., “Three FTC Actions of Interest to Influencers”, Federal Trade Commission, 07 Eylül 2017, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers>.

Rekabet ve Piyasa Otoritesi⁷⁰⁵ tarafından sosyal medya etkileyicilerine yol göstermek için hazırlanmış metinler bulunmaktadır. Ülkemizde Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” da böyle bir çabanın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam Kurulu 04.05.2021 tarih ve 309 sayılı toplantısında “2021/2 No’lu İlke Kararı” ile bir kılavuz yayınlamıştır. Bu kılavuz “Dayanak” başlıklı 3. maddesinde TKHK’nın 61, 62, 63 ve 84. maddeleri; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve yine karar alınan yukarıda bahse konu 309 sayılı toplantı gösterilmektedir.

Kılavuzun ilke kararı olarak alındığı açıklanırken bu kılavuzun, sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları ticari reklamlara ve haksız ticari uygulamalara yönelik yürütülen “...inceleme ve değerlendirmelere esas teşkil etmek üzere” ve bu tarz reklam ve uygulamalar hakkında “...reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek” amacıyla hazırlandığı ifade edilmektedir.

Bir önceki bölümde detaylı şekilde izah edildiği üzere, reklamlar da “ifade özgürlüğü” kapsamı içerisinde yer alan açıklamalardır ve bu tarz bir özgürlüğün hukuken kısıtlanabilmesinin şartı, gerekli ilkelere uygun olarak kanun yoluyla sınırlandırılmasıdır. Reklamların bir türü olan sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan reklam türleri arasında önemli yer tutan “sosyal medya etkileyicileri” tarafından yapılan reklamlar da hiç kuşkusuz bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Burada akla sadece “kılavuz” konumunda olan bir metin bu yönde bir açıklamanın gereksiz olduğu düşüncesi gelebilecek olsa da kılavuzun içerisinde yer alan birtakım yükümlülükler ile farklı sınırlandırmaların getirildiği görülmektedir. Diğer bir deyiş ile kılavuzdaki birtakım ifadeler, ticari reklamlara ilişkin düzenlemeleri, sosyal medya etkileyicilerine uyarlayan açıklayıcı nitelikte ifadeler ise de birtakım ifadeler ise yeni

⁷⁰⁵ “Hidden Ads: Being Clear with Your Audience”, GOV.UK, erişim 22 Aralık 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.

sınırlandırmalar getirmektedir. Bu sınırlandırmalar, kanunla yahut yönetmelikle getirilmemiş kısıtlamalardır. Yani, sadece kılavuz olarak ele alınması gereken bir metin, adeta kendisinde kanun gücü görmekte ve sosyal medya etkileyicilerine birtakım sınırlamalar getirmektedir. Örneğin, kılavuzun 5. Maddesinin ikinci fıkrasında “Reklam verenden ... faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından ... bu Kılavuzun 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur.” ifadelerine yer verilmiştir. Burada maksat her ne kadar örtülü reklamın önüne geçmek ise de kullanılan ifadeler ve Reklam Kurulu’nun söz konusu ifadelerin eksikliği sebebiyle verdiği ceza kararları⁷⁰⁶ göz önünde bulundurulacak olursa ne yazık ki kılavuzun “amaç” kısmında ifade edilen “yol göstericilik” sınırlarının fazlasıyla açıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin bir kararında Reklam Kurulu Buse Terim Bahçekapılı’ya ait olan "buseterim" isimli Instagram hesabından yapılan, yine kendisine ait olan⁷⁰⁷ “BT Shop”⁷⁰⁸ isimli mağazanın tanıtımını yaparken “herhangi bir reklam ibaresine” yer vermediği paylaşımı hakkında; kılavuzun ilgili maddeleri de dayanak gösterilerek ceza kararı vermiştir.⁷⁰⁹

Kanaatimizce sadece yol gösterici nitelikte olan bir kılavuzda yer alan düzenlemelere aykırılıklar gerekçe gösterilerek, kişilerin yaptığı reklamlardaki ifade özgürlüklerinin kısıtlanmasının hukuken kabul edilmesi mümkün değildir. Kılavuz md. 5/2’de yer alan ifade üzerinden devam edecek olursak; söz konusu ifadenin sonunda “...ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur.” yerine, “... ifadelerden birinin varlığı halinde örtülü reklamın bulunmadığı düşünülür.” benzeri bir ifadenin kullanılması daha yerinde olacaktır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda kanaatimizce kanunda yer alan hususların açıklanması dışında kalan, söz konusu kılavuz ile getirilen düzenlemelerin hukuki açıdan bağlayıcılığı kabul etmek mümkün görünmemektedir.

⁷⁰⁶ Reklam Kurulu, D. 2022/1365, T. No. 326, T. 11.10.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/1617, T. No. 322, T. 14.6.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/3870, T. No. 320, T. 12.4.2022.

⁷⁰⁷ “Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi | TOBB”, 14.03.2013, sayı: 8278, s.347-348, erişim 26 Aralık 2022, <https://www.ticaret sicil.gov.tr/view/hizlierisim/ilangoruntuleme.php>.

⁷⁰⁸ Şirketin tam adı, “BT Moda İletişim Reklam Tanıtım Yayıncılık Anonim Şirketi”dir. Bkz. “Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi | TOBB”, erişim 26 Aralık 2022, <https://www.ticaret sicil.gov.tr/view/hizlierisim/ilangoruntuleme.php>.

⁷⁰⁹ Reklam Kurulu, D. 2022/4274, T. No. 326, T. 11.10.2022.

Kılavuzun içeriğindeki düzenlemelerin, normlar hiyerarşisi açısından şüpheye mahal bırakmayacak şekilde düzenlendiği, söz gelimi bir kanunda yer aldığı, takdirde sosyal medyanın ruhuna uygun olup olmadığı ileriki kısımlarda ele alınacaktır.

4.2.4. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler

ETDHK incelendiğinde kanun kapsamında doğrudan reklam adı altında bir düzenleme yer almadığı görülmektedir, ancak kanunda karşımıza “ticari elektronik ileti” kavramı çıkmaktadır. Kanuna göre, ticari elektronik ileti; “Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,” ifade etmektedir (md. 2/1-c).

Belirtmek gerekir ki, reklamların her geçen gün daha da dijitalleşmesi, reklamların yer aldığı ortamların dönüşümü ve reklamların iletimi için kullanılan araçların değişimi nedeniyle reklamlar alışlagelmiş formlarından büyük ölçüde çıkmıştır. Bu sebeple, kanunda her ne kadar “elektronik ticari ileti” kavramından bahsedilmekte ise de bu tabir reklamın karakteristik özelliklerini haizdir.⁷¹⁰ Zira reklamın zorunlu unsurları olan “mesaj”, “reklam yapma iradesi” ve “mecra” unsurlarının hepsi ticari elektronik iletilerde de bulunmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, ticari elektronik ileti olarak kabul edilebilecek sosyal medya reklamları, ETDHK'da yer alan ticari elektronik iletiye ilişkin düzenlemelere ve yaptırımlara konu olacaktır. ETDHK md. 6 gereğince, alıcıya ticari elektronik ileti gönderilebilmesi önceden izin alınmasına bağlıdır, ancak esnaf ve tacirlere bu iletiler önceden onay alınmasına gerek olmadan gönderilebilir. Yine kanunun 7. maddesi uyarınca, ticari elektronik iletinin içeriği onay ile paralel olmalı, gönderenin erişilebilir bilgilerini içermeli ve başkası adına gönderilen içerikte kendisi adına ileti gönderilen kişinin bilgileri yer almalıdır. 8. maddeye göre ise, alıcı ileti almayı her zaman reddedebilmelidir.

⁷¹⁰ Çolak ve Tevetoğlu, “Dijital Reklamcılık,” s. 46.

Her ne kadar kanunda herhangi bir vasıta ile gönderilen elektronik iletiden bahsedilse de öncesinde örnekleme yoluyla sayılan yöntemlere bakıldığında, bu iletilerin umuma açık şekilde olmaktan daha ziyade kişilerin kişisel alanlarına ulaştırılmış iletiler olduğu görülmektedir. Kanunda yer alan ifadeler incelendiğinde, sosyal medya reklamları açısından akla “doğrudan mesaj” yoluyla yapılan reklamları gelmektedir.⁷¹¹

Kanundaki bu düzenlemeler ışığında; bir kullanıcıya herhangi bir sosyal medya platformunda “doğrudan mesaj” ile ticari reklam gönderilmek istendiği takdirde, kanaatimizce bu mesajların ETDHK’nın “ticari elektronik ileti”ye ilişkin düzenlemelerine uygun olması gerekmektedir. Örneğin, Instagram üzerinden tacir/esnaf olmayan bir kullanıcıya gönderilecek ticari reklam için kullanıcının önceden rızasının alınması gerekir. Bu izin daha önceden bir mark sahibi tarafından yazılı olarak alınmış olabileceği gibi, doğrudan sosyal medya üzerinden de alınabilecektir.

Ticari olmayan reklamlar ise, kanun kapsamında değerlendirilemeyeceğinden, ticari olmayan sosyal medya iletileri için ETDHK hükümlerinin uygulanması mümkün gözükmemektedir.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, sosyal medyanın özellikleri başlıklı kısımda değindiğimiz üzere, sosyal medya platformları ETDHK kapsamında “aracı hizmet sağlayıcı” olarak kabul edileceğinden; bu platformların gerek ETDHK⁷¹² ve gerekse TKHK md.48⁷¹³ kapsamında aracı hizmet sağlayıcı olarak da sorumlulukları gündeme gelecektir.⁷¹⁴ Sosyal medya platformlarının bu sorumlulukları arasında reklama ilişkin bazı sorumlulukları da bulunmaktadır. Örneğin, kendi markasına ait ürünlerin satışını ve reklamını yapamaz (ETDHK EK md. 2/1-a), belirli şartlar olmaksızın birtakım

⁷¹¹ Doğrudan mesajlarla ilgili detaylı değerlendirmeler için, tezimizde yer alan, doğrudan mesajlara ilişkin açıklamalara bakılabilir.

⁷¹² ETDHK’nın yanı sıra Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik’te de (R.G. 29.12.2022, S. 32058) aracı hizmet sağlayıcılar açısından birtakım yükümlülükler yer almaktadır.

⁷¹³ Aracı hizmet sağlayıcısının TKHK kapsamındaki sorumluluğu hakkında detaylı bilgi için bkz. Dilşad Keskin, “TKHK Değişik m. 48 Hükümü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcısının Tüketicieye Karşı Sorumluluğu”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 26, sy 3 (31 Temmuz 2022): 119-44. s. 128 vd.

⁷¹⁴ Konu hakkında daha detaylı bilgi için lütfen bkz. Harun Demirbaş, *6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Hizmet Sağlayıcıları ve Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri*, Birinci baskı, Hukuk kitapları dizisi 1487 (Ankara: Seçkin Hukuk, 2015).

tescilli markaları kullanarak arama motorlarında pazarlama ve tanıtım yapamaz (ETDHK EK md. 2/1-c), kural olarak kendine ait elektronik ticaret ortamlarda birbirinin tanıtımını yapamaz (ETDHK EK md. 2/2-c), hizmet sağlayıcısının farklı kanallardan reklam yapmasını kısıtlayamaz (ETDHK EK md. 2/3-c). Bunlara ek olarak belirli kurallar çerçevesinde tüketiciye karşı ön bilgilendirme sorumluluğu da bulunmaktadır (TKHK md.48/2).

4.2.5. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde Yer Alan Düzenlemeler

Öncelikle 2015'te yürürlüğe giren bu yönetmelik; "Uluslararası Ticaret Odası (ICC) Reklam Uygulama Esasları"⁷¹⁵, "AB Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi" ve "Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi"⁷¹⁶ esas alınarak hazırlanmıştır.⁷¹⁷

Ticari reklamların yönetmelikle sınırlandırılması başlığı altında, reklamlara ilişkin sınırlamaların yönetmelikle getirilmesi hususu detaylıca incelenmiştir. Bu kısımda yönetmelikte yer alan hükümler, detaylı şekilde ele alınacaktır. Yönetmelikteki hükümlerden kanundaki düzenlemeler ve reklam ilkelerinin görünümü veya izahatı konumunda olanlar ve kanundaki düzenlemeleri aşım yeni sınırlandırmalar getiren yönetmelik hükümleri ele alınacaktır. Sonrasında, söz konusu düzenlemelerin yer aldıkları metnin yönetmelik olmasından bağımsız olarak, diğeri bir deyişle yönetmelik hükümlerinin uygulanması noktasında normlar hiyerarşisi açısından herhangi bir sorun yokmuş varsayımı ile, yönetmeliğin sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliği incelenecektir. Ardından hukuki sistematik gereğince yönetmelikle

⁷¹⁵ ICC'nin reklamlara ilişkin düzenlediği son konsolide metin 2018 tarihli "ICC Reklam ve Pazarlama İletişim Esasları"dır. Metnin son hali için bkz. "ICC's Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice", *ICC - International Chamber of Commerce* (blog), erişim 03 Ocak 2023, <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.

⁷¹⁶ 2005 tarihli olan Direktifin son hali 28 Mart 2022 tarihinde son halini almıştır. Direktifin son hali için bkz. "Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) (Text with EEA Relevance)" (2022), <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/2022-05-28/eng>.

⁷¹⁷ Alper Çağlar Koyuncu, "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Sistematığının Kaynak Metinler Yönünden Değerlendirilmesi", *Terazi Hukuk Dergisi* 16, sy 176 (2021): 721-29. s. 724.

düzenlenmesi sorunlu görülen hususların sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliği hususu değerlendirilecektir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği incelendiğinde yönetmeliğin temel amacının, temel ilkeler çerçevesinde inceleme esaslarını belirlemek ile tüketiciyi korumak olduğu görünmektedir (md.1). Yönetmeliğin kapsamı tüketicie yönelik ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar olarak belirlenmiştir (md. 2). Öncelikle buradan hareketle ticari ve tüketicie yönelik olmayan reklamların yönetmelik kapsamında olmadığı aşıkardır. Örneğin, sosyal medya üzerinden toptan satışa ilişkin bir ticari reklam tüketicie yönelik olmadığından yönetmelik kapsamında değerlendirilemeyecektir.

Yönetmelik tanımlar başlığı ile devam etmekte akabinde “Genel Esaslar”ı düzenlemektedir. Burada ticari reklamlara ilişkin öncelikle ilkelere yer verilmekte, devamında reklamların ayırt edilmesi gerektiği izah edilmekte, reklamların doğru ve dürüst olması gerektiğinin üzerinde durulmakta ve karşılaştırmalı reklamlara ilişkin birtakım hükümlere yer verilmektedir.

Ancak, karşılaştırmalı reklamlarla ilgili olarak, yönetmeliğin dayanağı konumundaki olan TKHK’da “Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir” (md.61/5) ifadesi yer almakta iken, yönetmeliğin karşılaştırmalı reklamları oldukça ayrıntılı düzenlediği görülmektedir. Yönetmelikte her ne kadar genel reklam hukuku ilkeleri karşılaştırmalı reklamlar için tekrar edilmiş olsa da, Yönetmeliğin 8/1-a maddesinde “Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi” gerektiği ifade edilmektedir. Ancak rakibin doğrudan ya da dolaylı şekilde reklama dahil edilmesinin, diğer bir ifade ile rakiple ilişkilendirmenin, karşılaştırmalı reklamların doğasında olduğu görülmektedir.⁷¹⁸ Karşılaştırmalı reklam tanımı “Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi”nde⁷¹⁹ “karşılaştırmalı reklam', bir rakibi veya bir rakip tarafından sunulan

⁷¹⁸ Ali Demirbaş, “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam - Doğrudan mı Dolaylı mı?”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 24, sy 1 (31 Ocak 2020): 31-53. s. 36.

⁷¹⁹ “Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising (Codified Version) (Text with EEA Relevance)”, 376 OJ L § (2006), <http://data.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.

malları veya hizmetleri açıkça veya ima yoluyla tanımlayan herhangi bir reklam anlamına gelir” şeklinde yapılmıştır.⁷²⁰ Doktrinde farklı tanımlar yapılsa da karşılaştırmalı reklamın yapısına yaklaşımın benzer olduğu görülmektedir.⁷²¹

Bu açıklamalar doğrultusunda, yönetmeliğin karşılaştırmalı reklamların doğasını sınırlandıracak nitelikteki 8/1-a maddesindeki kısıtlamanın yönetmelikle değil ancak kanunla getirilebileceği kanaatindeyiz. Doktrinde de karşılaştırmalı reklamlara ilişkin yasağın yönetmelikle getirilmiş olması⁷²² eleştirilmekte ve söz konusu yasağın tüketici çıkarlarını zedelediği ve yeni oyuncuların pazara girişini engel teşkil ettiği belirtilmektedir.⁷²³

Yönetmeliğin takip eden maddelerinde ispat külfeti, kötüleme, itibardan haksız yararlanma ve taklit yasakları ele alınmış, akabinde fiyat bilgisi içeren reklamlar ve indirimli satış reklamlarına değinilmiştir. Kanaatimizce bu kısma kadar olan düzenlemeler genel hukuki ve reklama ilişkin ilkelerin detaylı şekilde izahı olarak ele alınabilir.

Yönetmeliğin devam eden maddelerinde “çekiliş, promosyon ve hediye içerikli reklamlar”a değinilmiş, bu tür reklamlarda uyulacak birtakım kurallara yer verilmiştir. Söz konusu maddede yer alan düzenlemelerin bir kısmı reklama ilişkin kanunda getirilen kısıtlamaların izahı konumunda kabul edilebilecek olsa da maddede getirilen katı şekil şartlarına reklamda bizzat uyulması teknik olarak mümkün olmamakla birlikte, bu denli bir kısıtlamanın yönetmelik ile yapılmasının “ifade özgürlüğü”nü sınırlayıcı olacağı kanaatindeyiz. Bu tarz düzenlemelerin, “reklamlarda uyulması zorunlu” haller olarak sayılması yerine, “çekiliş, promosyon ve hediye içerikli reklamlar yapılması halinde, tüketicinin ayrıca belirli hallerden haberdar edilmesi zorunludur” şeklinde kaleme alınması kanaatimizce ortadaki hukuki sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır. Zira bu denli düzenlemelerin yönetmelik yoluyla bizzat reklamın içerisinde yer almasını zorunlu kılmak hem reklamları atıllaştırmakta hem

⁷²⁰ Metnin orijinalinde yer alan tanım şu şekildedir : “*comparative advertising*’ means any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor or goods or services offered by a competitor;”

⁷²¹ Doktrindeki tanımlar için bkz. Adem Aslan, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam” (Doktora Tezi, Yayınlanmamış, Gazi Üniversitesi, 2012). s. 32-34.

⁷²² İnal ve Baysal, *Reklam Hukuku*, s. 54.

⁷²³ Demirbaş, “Karşılaştırmalı Reklam,.” s. 49.

de normlar hiyerarşisi içerisinde sorunlu bir görünümü beraberinde getirmektedir. Örneğin; yönetmelikte md. 15/1-b’de yer alan “hediye ... verileceği belirtiliyorsa, hediye ... miktarı ... ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.” ifadesini ele alacak olursak; Bir reklamda, araba alana araba kokusunun hediye edildiği açıklandığı düşünülecek olursa, yönetmeliğin sırf bu maddesine göre dahi “üç ay boyunca filanca arabayı alana bir adet araba kokusu hediye” gibi bir ifade kullanılması zorunlu kılınmaktadır. Belirtmekte yarar vardır ki, reklamda hayatın olağan akışı gereğince anlaşılabilir durumlarda, bu tarz katı yaklaşımlı bir düzenlemenin yönetmelik ile benimsenmesi hukuk sistemi içerisinde doğru değildir. Zira bu ifade olsun yahut olmasın, tüketiciyi herhangi bir biçimde istismar edici fiiller ile reklam yapılması zaten TKHK md.61/2,3⁷²⁴ uyarınca mümkün değildir.

Yönetmelikte “tanıklı reklamlar”, “çevreye ilişkin beyan içeren reklamlar”, “çocuklara yönelik reklamlar” ile ilgili maddeler de yine TKHK md. 61/2 ve 3’te yer alan düzenlemelerin örneklenmesi şeklinde yorumlanabilir. Ancak “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar” başlığı altında md.24/A/1’de yer alan “Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecraada, ... aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.” ifadesi reklamın yeri ve zamanı hakkında doğrudan bir kısıtlama getirdiğinden, kanaatimizce “ifade özgürlüğü”nü kısıtlayıcı bu düzenlemenin hukuk sistemi açısından kanun ile getirilmesi gerekmektedir.

Yönetmeliğin devam eden maddelerinde ayrıca, finansal hizmetlere ilişkin reklamlara; doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarına; falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından yapılan reklamlara; yasa dışı bahis ve kumarlara ilişkin reklamlara, elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin reklamlara; sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin reklamlarına; silah reklamlarına yer verildiği görülmektedir. Kanaatimizce bu reklamlara ilişkin düzenlemelerin bir kısmı kanunlardaki ifadelerin bir nevi izahı konumunda sayılacağından, yönetmelikte

⁷²⁴ “(2)Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır

(3)Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.”

anılması hukuken sorun teşkil etmemektedir. Örneğin, yönetmelikte yer alan “Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıltılamaz.” (md. 25/3) hükmü reklamların doğru ve dürüst olması ilkesi ile tüketiciyi aldatici reklam yapılamaması ilkesinin özel bir görünümüdür. Benzer şekilde md.27/4’te yer alan “Kira yoluyla veya taksitle satış şartlarını içeren reklamlarda; mal veya hizmetin peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda tüketiciler yanıltılamaz.” ifadesi aynı ilkelerinin bir yansıması konumundadır. Md. 27/3’te yer alan “...yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz” hükmü, reklamların kamu düzenine uygun olması ilkesinin yönetmelikte yer alan bir örneklenmesi sayılabilir. Bu tarz durumlar yönetmelikte yer almasa dahi, zaten kanun gereğince reklamları yasak olacaktır. Örneğin, yönetmelikte “terör örgütü reklamı yapılamaz” veya “fuhuş reklamı yapılamaz” benzeri ibare yer almamaktadır. Zira bu tarz reklamların yapılması zaten kanun ve reklam ilkeleri açısından mümkün değildir.

Ancak yönetmeliğin bu bölümünde de kanaatimizce, reklamlara ilişkin kanunlarla getirilen sınırlandırmaları ve ilkeleri açıklayıcı niteliği aşan birtakım ifadeler bulunmaktadır. Yukarıda da izah ettiğimiz üzere bu ifadeler yönetmelikle değil, kanunla getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, “Diğer hususlar” altında yer alan md.27/3’deki düzenleme “Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ... hiçbir şekilde yapılamaz.”, 27/8’de “sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin reklamına yer verilemez.”, 27/9’da “her türlü ateşli veya ateşsiz silah ile bunların üreticisi ve satıcısının reklamı yasaktır.” İfadeleri yer almaktadır. Ancak bu ifadelerle getirilen reklam yasaklarının kanunda yer alan yasak reklamlarla yahut reklam ilkeleri ile doğrudan bir bağlantısını kurmak ancak çok zorlama yorumlar ile mümkün olacaktır. Bu nedenle yapılacak reklamları sınırlandıracak bu tarz düzenlemelerin kanunla getirilmesi gerekmektedir.

Belirtmekte yarar vardır ki, yönetmelikte yer alan hükümlerin tamamı hukuki sistematik açısından sorunlu değildir. Kanunun açıklayıcısı niteliğindeki hükümler ek bir kısıtlama getirmediğinden hukuki sistematik açısından problem teşkil etmemektedir. Ancak kimi hükümlerde kanundaki hususların örnekleme veya

açıklanmasının ilerisine gidilerek adeta ek kısıtlamalar getirilmektedir ki hukuken sorunlu olan kısım bu kısım.

Öncelikle yönetmelikte yer alan düzenlemelerin yönetmelikle düzenlenmesinden bağımsız olarak, sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliği ele alınacak olursa; yönetmeliğin reklamlar açısından herhangi bir ayırım yapmadığı görülmektedir. Zira, yönetmelik md. 2’de “tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam” yönetmeliğin kapsamında kabul edilmektedir. Buradan hareketle yönetmelikte yer alan düzenlemelerin sadece tüketiciye yönelik olan sosyal medya reklamlarının kapsayacağı aşıkardır. Söz gelimi sosyal medya üzerinden çocuk kıyafeti toptancılarını hedefleyerek reklama yapan bir imalatçının yaptığı reklam, yönetmelik md.2 uyarınca, tüketiciye yönelik olmadığından yönetmelik hükümleri uygulanamayacaktır. Yine benzer bir şekilde, tüketiciye yönelik olsa dahi ticari olmayan, örneğin Yeşilay tarafından yapılan gençleri kötü alışkanlıklardan korumaya yönelik bir reklam⁷²⁵, sosyal medyada ya da başka bir mecrada yayınlanmasına bakılmaksızın yönetmelik dışında kalacaktır. Reklam Kurulu da, bir kararında tüketiciye yönelik olmayan ticari uygulamaların Reklam Kurulu’nun görev ve yetki alanına girmeyeceğini ifade etmektedir;⁷²⁶

...tüketiciye yönelik olmayan ticari uygulamaların ya da tüketicinin taraf olmadığı ticari işlemlerin 6502 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilemeyeceği, dolayısıyla ... Reklam Kurulunun görev ve yetki alanında bulunmadığı” gerekçesiyle başvurunun incelenmesine olanak bulunmadığına...

Yukarıda izah edilen durumlar dışında, sosyal medya platformlarında yer alan tüketiciye yönelik ticari reklam yönetmelikte yer alan hükümlere tabi olacaktır. Burada belirtilmesi gereken husus, alışlagelmiş davranış biçimleriyle yapılan reklamların da yönetmelik kapsamında değerlendirileceğidir. Kastımız sosyal medyada yer alan kendine özgü bir takım davranış şekilleri ile yapılan reklamlardır. Bizzat kendileri reklam mecrası konumunda olan sosyal medya platformları ve sosyal medya hesapları⁷²⁷ üzerinden gerçekleştirilen ve reklamın zorunlu unsurlarını içeren her türlü paylaşım yönetmelik kapsamında değerlendirilebilecektir.

⁷²⁵ Yeşilay - #BağımsızGençlik, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=eARXtC5QLRg>.

⁷²⁶ Reklam Kurulu, D. 2019/323, T. No. 284, T. 14.5.2019.

⁷²⁷ Özdemir ve Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medya.,” s.300.

Misalen, kimi zaman Twitter üzerinde yapılan bir “yeniden paylaşım” (retweet) ile reklam yapılabilirdiği görülmektedir. Örneğin, Twitter’da mizah içerikli paylaşımlar yaparak 920.000’den fazla takipçiye sahip olan “Alnı Öpülesi Twitler” adına ve “@alniopulesitvt” kullanıcı adına sahip olan sosyal medya hesabın son paylaşımları incelendiğinde, son 10 paylaşımından 5 tanesinin, açıkça yasa dışı bahis sitelerine gönderme yapan hesapların tweetlerinin yeniden paylaşılması olduğu görülmektedir.⁷²⁸ Benzer şekilde, yine mizah içerikli paylaşımlar yaparak 490.000 binden fazla takipçiye ulaşan “no context sağcı” adına ve “@NoContextSag” kullanıcı adına sahip olan hesabın paylaşımları incelendiğinde son 10 paylaşımından 5 tanesinin aynı şekilde yasa dışı bahis sitelerinin hesaplarından paylaşılan ve kendi reklamını yapan paylaşımların yeniden paylaşılması olduğu görülmektedir.⁷²⁹

“Retweet” işlemine benzer şekilde “beğenme” davranışı ile de birtakım paylaşımların diğer kullanıcıların önüne çıkarılması söz konusu olabilmektedir. Zira bir kullanıcı tarafından takip edilen bir hesap, çeşitli içerikleri beğendiği takdirde bu içerikler, “... isimli kullanıcı beğendi” şeklinde bir yazıyla birlikte takipçilerin ana ekranına düşürülmektedir. Ancak retweet işleminden farklı olarak her beğenilen tweet her takipçinin önüne mutlaka gelecek diye bir kural bulunmamaktadır. Örneğin, “@alniopulesitvt” isimli Twitter kullanıcısının beğenileri incelendiğinde, bu kullanıcının en son beğendiği 10 tweetten 4 tanesinin yasa dışı bahis reklamı içeren paylaşımlar olduğu görülmektedir.⁷³⁰ Daha önceden izah ettiğimiz gibi beğenme işlemi yapılan görünürlük artırma çalışması, klasik manada reklam tanımına doğrudan uymamaktadır, ancak sosyal medya kullanıcılarının bir takım gönderi veya hesapların görünürlüğünü arttırmak maksadıyla beğeni işlemine başvurdukları görülmektedir. Her beğenilen içeriğin tanıtım maksadıyla beğenildiğinin yahut beğenilen içeriklerden hangisinin takipçilerin ana ekranına düşeceğinin tespiti çok zor olsa da kanaatimizce beğenme işlemi, yukarıdaki örnekte olduğu gibi, takipçilerin beğenilen içeriği görmesi maksadıyla yapılabildiğinden bu hususu kapsayacak bir düzenleme yapılması yerinde

⁷²⁸ “Alnı Öpülesi Tivitler (@alniopulesitvt) / Twitter”, Twitter, erişim 23 Aralık 2022, <https://twitter.com/alniopulesitvt>.

⁷²⁹ “No Context Sağcı (@NoContextSag) / Twitter”, Twitter, erişim 23 Aralık 2022, <https://twitter.com/NoContextSag>.

⁷³⁰ “Alnı Öpülesi Tivitler (@alniopulesitvt) adlı kişinin beğendiği Tweetler / Twitter”, Twitter, erişim 26 Aralık 2022, <https://twitter.com/alniopulesitvt>.

olacaktır. Zira “beğeni” işleminin reklam yapma maksadıyla sosyal medyada kullanımını mümkün görmektedir.

Özetle, yönetmelikle yer alan birtakım sınırlandırmalar, kanunla düzenlenmesi gerekirken yönetmelik ile düzenlenmiştir. Temel bir insan hakkı olan ifade özgürlüğün kısıtlanması ancak gerekli şartlar sağlanarak kanunla gerçekleştirilebileceğinden, kanunla sınırlanması gerekirken yönetmelikle sınırlandırılan hususların tıpkı diğer reklamlarda olduğu gibi, sosyal medya reklamlarına uygulanmasının hukuken doğru değildir. Ancak, bir an için hukuk sistematigi açısından hiyerarşik bir problemin olmadığı kabul edilecek olursa, bu durumda yönetmelik hükümlerinin tıpkı diğer reklam türlerine olduğu gibi, sosyal medya reklamlarına da uygulanacağı söylenmelidir. Zira yönetmelik, birtakım sınırlandırmalar ya da ilkeler ortaya koyarken reklam mecrası ayrımı yapmamaktadır. Ayrıca, belirtmekte yarar vardır ki, yönetmelik hükümlerinin sosyal medya reklamlarına tamamen uygulanabileceğinin kabulü halinde dahi, yönetmelikteki düzenlemeler sosyal medya reklamlarının tamamını kapsamaya yetecek seviyede görünmemektedir.

Ayrıca yönetmeliğe sistematik açıdan getirilen başkaca eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler daha ziyade yönetmeliğin kendi sistematigi ile ve şekli eleştirilerdir. Söz konusu değerlendirmeler, sosyal medya reklamlarına dair esasa ilişkin eleştiriler olmadığından, bu kısımda, bu eleştirilere detaylı yer verilmemiştir.⁷³¹

4.2.6. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’da Yer Alan Düzenlemeler

Bu kısımda Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’unda yer alan düzenlemeler ele alınacaktır. Hukuk sistematigi açısından kanunla düzenlenmesi gerekirken, kılavuz ile kanunun sınırlarına tecavüz edilen durumlar belirtilecek ve ayrıca sistematik açıdan hatalı olmasaydı dahi, yani diğer bir deyişle kanunla düzenlenmiş olsaydı dahi, kılavuzda yer alan düzenlemelerin sosyal medya reklamlarının doğası ile ne denli örtüştüğü incelenecektir.

⁷³¹ Yönetmelik sistematigine ilişkin detaylı inceleme için bkz. Koyuncu, “Yönetmelik Sistematiginin Değerlendirilmesi,”.

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz TKHK, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve 309 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmış (md.3), yine aynı sayılı karar ile yayınlanmıştır.

Kılavuz'un amacı ise, kılavuz kapsamındaki uygulamalar hakkında, reklam veren, reklam ajansı, mecra kuruluşu ve reklamcılıkla ilgili kişi/kurum/kuruluşlara yol göstermek olarak izah edilmiştir (md. 1). Diğer bir ifade ile, esasında kılavuzun hukuki bir yaptırımını olmadığı göz önüne serilmiştir. Ancak ileriden birtakım örneklerine değinileceği üzere, kılavuz ile getirilen ve kanunda/yönetmelikte yer almayan birtakım yükümlülüklerin eksikliği sebebiyle sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları bazı reklamlara ilişkin Reklam Kurulunca ceza kararları verildiği görülmektedir.⁷³²

Kılavuzun kapsamında, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile paralel şekilde, tüketiciye yönelik ticari reklam ve uygulamalar olup, buna ek olarak söz konusu reklam ve uygulamalardan sadece sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılanlar yer almaktadır (md.2). Yani sosyal medya etkileyicisi olmayan herhangi bir kimse tarafından yapılan reklamlar kılavuz kapsamında değildir.

Kılavuz'da sosyal medya etkileyicisinin tanımının şu şekilde yapıldığı görülmektedir; "Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişiyi" ifade eder (md 4/1-b). Ancak bu tanımın, sosyal medya etkileyicilerini ne kadar doğru tanımladığı hususu tartışmaya açıktır.

Sosyal medya etkileyicisine ilişkin doktrinde yapılan tanımlamalar ve sosyal medya etkileyicilerinin yapısı incelendiğinde, önemli sayıda takipçiye sahip olması sosyal medya etkileyicisi için önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷³³ Berlin

⁷³² Reklam Kurulu, D. 2022/1863, T. No. 327, T. 8.11.2022; Reklam Kurulu, D. 2022/4786, T. No. 327, T. 8.11.2022.

⁷³³ Nadja Enke ve Nils S. Borchers, "Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication", s. 261, erişim 26 Aralık 2022,

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1620234?needAccess=true&role=button>, Gerrit Sundermann ve Thorsten Raabe, "Strategic Communication through Social Media

Yüksek Mahkemesi'nin de bu ifadelere paralel olarak, sosyal medya etkileyicilerinin yüksek sayıda insana ulaşabilmesine vurgu yaptığı görülmektedir.⁷³⁴

Bu açıklamalar doğrultusunda, kılavuzda yer alan sosyal medya etkileyicisi tanımının, sadece sosyal medya etkileyicilerini değil sosyal medya üzerinden reklam içerikli paylaşım yapan herkesi kapsayacak şekilde, çok geniş bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, kılavuzun yaklaşımının, takipçi sayısına bakılmaksızın, sosyal medyada reklam maksadıyla paylaşımlar yapan herkesi kapsadığı anlaşılmaktadır. Ancak kanaatimizce, eğer sosyal medyada reklam yapan herkes kapsam içerisine dahil edilecekse, kavramların doğru kullanımı açısından “sosyal medya etkileyicisi” kavramına yer verilmesi yerine “sosyal medya kullanıcısı” ifadesinin kılavuzda tercih edilmesi daha yerinde olacaktır. Zira kılavuzun yaklaşımında takipçi sayısının önemli olmadığı görülmektedir. Reklam kurulunun ceza kararı verdiği kararlarda, düşük sayıda takipçisi olan hesapların da yaptırımlara maruz kaldığı⁷³⁵ düşünülecek olursa, kılavuz yaklaşımının bu yönde olduğu görüşü güçlenecektir.

Kılavuzda sosyal medyanın tanımını, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a yaptığı bir gönderme ile ve bu kanunda “sosyal ağ sağlayıcısı”⁷³⁶ başlığı altında yapılan tanımdan sadece “konum” ibaresinin çıkarılması yoluyla “...sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri” ifade eder şeklinde yapılmıştır.

Çalışmamızın “sosyal medyanın tanımı” başlıklı kısmında ifade ettiğimiz üzere, bu tanım sosyal medya kavramını kapsamına alacak olsa da kanaatimizce yeterince dar

Influencers: Current State of Research and Desiderata”, s. 271, erişim 26 Aralık 2022, [https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1618306?needAccess=true&role=but ton](https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1618306?needAccess=true&role=button).

⁷³⁴ Rossana Ducato, “One Hashtag to Rule Them All?: Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices”, *The Regulation of Social Media Influencers*, Mayıs 2020, 232-73. s. 21.

⁷³⁵ Reklam Kurulu, D. 2021/4573, T. No. 315, T. 09.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/4575, T. No. 315, T. 09.11.2021.

⁷³⁶ 5651 sayılı kanun md.2/1-s: “Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.” R.G. 23.5.2007 S. 26530.

bir tanımlama değildir. Diğer bir ifade ile bu tanım kapsamına sosyal medya dışındaki birtakım siteler yahut uygulamalar da girebilecektir. Bu nedenle sosyal medya tanımının tam anlamıyla sosyal medya platformlarının sınırlarını çizecek şekilde doğru tanımlanacak şekilde düzenlenmesi kanaatimizce daha yerinde olacaktır.

Kılavuzun “genel ilkeler” başlığını taşıyan 5. maddesinde öncelikle kanunda yer alan örtülü reklam yasağının sosyal medya açısından da geçerli olduğu vurgulanmıştır (md. 5/1). Ardından, reklam verenden bir menfaat sağlanması halinde yönetmeliğin ilerleyen kısmında yer verilen birtakım ifadelerle açıkça yer verilmesinin zorunlu olduğu ifade edilmiş ve yer verilecek ifadelerin ilk bakışta ayırt edilebilir ve ticari reklam olduğunun anlaşılır olması gerektiği belirtilmiştir (md. 5/2-3). Bu madde metni ile gönderme yapılan kılavuzun 7, 8, 9, ve onuncu maddelerinde yer alan hükümler incelendiğinde, reklamın yer aldığı platforma bağlı olarak, reklamı yayınlayan sosyal medya kullanıcılarına birtakım ifadeleri kullanma yükümlülüğü getirilmiştir. Örneğin, Youtube’da paylaşılan bir video içeriğinde reklam yer alacaksa “Bu video, [reklam veren] ile ücretli iş birliğini içermektedir.” (md.7/1-b); ya da Instagram’da paylaşılan bir fotoğraf bir reklam içerecekse “#Reklam/Tanıtım” (md/8/1-c) gibi ifadelerle yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Genel ilkeler başlığı taşıyan 5. madde ve bu madde ile gönderme yapılan 7’nci, 8’inci, 9’uncu ve 10’uncu maddelerdeki ifadeler incelendiğinde, esasında bu düzenlemelerin TKHK md. 61/4’te⁷³⁷ yer alan örtülü reklam yasağına paralel olarak, örtülü reklamları önlemeyi hedeflediği görülmektedir. Ancak kanaatimizce kılavuzda yer verilen birtakım kısıtlamalar kanunun açıklanması veya örneklenmesinin çok ötesine geçerek yeni kısıtlamalar getirmektedir. Örneğin, az evvel belirttiğimiz, sosyal medya etkileyicilerine bir takım ek ifadeler kullanma zorunluluğu getirilmesi ve bu ifadeler kullanılmadığında yaptırımlara tabi tutulmaları⁷³⁸ kanaatimizce “ifade özgürlüğü”nün kanunla sınırlanması kuralına aykırı bir durumdur. Her ne kadar bu düzenlemelerin amacı örtülü reklam yapılmasının önüne geçmek olsa da bu tarz zorunlulukların

⁷³⁷ TKHK md. 61/4: “Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.”

⁷³⁸ Reklam Kurulu, D. 2022/4782, T. No. 327, T. 8.11.2022.

kılavuzla getirilmesi hukuk sistematığı açısından sorunlu bir durum arz etmektedir, zira kullanıcıların söz konusu ifadeler olmadan da bir paylaşımın reklam olduğunu açıkça anlayabildiği durumlar olabilecektir. Örneğin, bir sosyal medya etkileyicisinin kendisinin rol aldığı bir marka reklamını kendi hesabından paylaştığı durumlarda, kullanıcıların bu paylaşımın reklam olduğunu anlamaları pek ala mümkündür.⁷³⁹

Kılavuzun 6. maddesi “sosyal medya etkileyicisinin yükümlülüğü” başlığı altında sosyal medya etkileyicilerine bir takım yükümlülük getirmektedir. Burada yer alan yükümlülüklerin çoğunluğu TKHK md.61/2’de⁷⁴⁰ düzenlenen, reklamların doğru ve dürüst olması ve 61/3’te⁷⁴¹ yer alan reklamların aldatıcı ve istismar edici olmaması ilkesinin bir nevi açıklaması konumundadır. Diğer bir ifade ile, buradaki düzenlemeler olmasa dahi, kanundaki söz konusu kısıtlamalar, kılavuzun 6. maddesinde yer verilen yasaklar geçerli olacaktır.⁷⁴² Örneğin; kılavuzda sosyal medya etkileyicisinin “Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi...” oluşturamayacağı belirtilmektedir (md. 6/1d). Bu hüküm bulunmasa dahi bu tarz bir fiil aldatıcı nitelikte olacağından, bu tarz bir reklamın yapılması mümkün olmayacaktır.

Kılavuz ile ayrıca reklam verenlere de bir takım ek sorumluluklar getirildiği görülmektedir. Burada reklam verene, sosyal medya etkileyicisini kılavuzdaki hükümler hakkında bilgilendirmek (md. 11/1-a), sosyal medya etkileyicilerinin kanunlara, yönetmeliklere ve kılavuza uymalarını istemek (md. 11/1-b), sosyal medya etkileyicilerinin üçüncü şahısları kullanmasına müsaade edildiği hallerde, etkileyicinin ve üçüncü şahısların da kanun, yönetmelik ve kılavuza uyması gerektiğine dikkatlerini çekmek (md. 11/1-c) ve etkileyicilerin kendilerine yüklenen yükümlülükleri yerine

⁷³⁹ Serenay Sarıkaya isimli ünlünün, sosyal medya hesabında “mavi” isimli markanın reklamlarında yer aldığı içerikleri paylaşması bu duruma örnek gösterilebilir. “Serenay Sarıkaya (@serenayss) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 28 Aralık 2022, <https://www.instagram.com/serenayss/>.

⁷⁴⁰ TKHK md. 61/2: “Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.”

⁷⁴¹ TKHK md. 61/3: “Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.”

⁷⁴² Kılavuzun 6. Maddesinin , b bendinde sağlık beyanına ilişkin ilgili mevzuata yapılan gönderme ve c bendinde “Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere” yönlendirme yapılamayacağına dair ifadeler yine başka bir takım mevzuattaki kısıtlamalara göndermedir. Bu kısıtlamaların hukuki değerlendirilmesi, söz konusu mevzuatın inceleneceği ilerleyen kısımlarda yapılacaktır.

getirmesi için çaba harcamak ve önlem almak (md. 11/1-ç) reklam verene kılavuz ile yüklenen yükümlülükler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, kılavuzun 11. maddesinin 2. fıkrasında; sosyal medya etkileyicisinin kendi yükümlülüklerine uymanın onun sorumluluğunda olduğunu ileri sürerek reklam verenin söz konusu yükümlülüklerden kaçınmayacağı ve 3. fıkrasında yükümlülüklere uygun davranıldığına reklam veren tarafından ispatı halinde, kendisinden beklenen en iyi çabayı sarf ettiğinin kabul edileceği ifade edilmiştir. Kanaatimizce bu maddede yer alan düzenlemeler, kılavuzun amacında belirtildiği gibi, sadece yol gösterici niteliktedir. Reklam Kurulu'nun kılavuzun kabulünden bugüne kadar verdiği kararlar incelendiğinde, kılavuzun 11. maddesi gerekçe gösterilerek herhangi bir ceza kararı verilmediği gözlemlenmektedir. Bu tutum, Reklam Kurulu'nun da bu maddenin yol gösterici niteliğini kabul ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, kılavuz hakkındaki genel değerlendirmeler özetlenecek olursa, ilk önce üzerinde durulması gereken husus kılavuz ile kanunda yer almayan bir kısım kısıtlamaların getirilmesi hususudur. Bu husus yukarıda uzunca izah edildiğinden, kısaca şunları ifade etmek yerinde olacaktır; AİHM ticari reklamların da AİHS md. 10'da yer alan ve temel insan haklarından olan "ifade özgürlüğü" kapsamında değerlendirileceğini ifade etmektedir.⁷⁴³ Bunun yanında Amerika Birleşik Devletleri yüksek mahkemesi⁷⁴⁴ ve AYM'nin⁷⁴⁵ çeşitli kararlarında, AİHM'ye paralel yaklaşımda oldukları görülmektedir. Kaldı ki reklamın, "ifade özgürlüğü" kapsamında olan "kanaat sahibi olma", "bilgilenme" ve "düşünceleri açıklama ve yayma" haklarının her birini haiz olduğu düşünüldüğünde AİHS'nin bu yaklaşımının yerinde olduğu düşünülmelidir. Buradan hareketle, temel hak ve özgürlüklerin ancak belirli durumlarda ve kanunla sınırlandırılacağına dair Anayasa'nın 13. maddesi ilkesi

⁷⁴³ "Remuszko v. Poland", 1562/10, 16 Ekim 2013, par.59, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22languageisocode%22:%5B%22ENG%22%5D,%22appno%22:%5B%221562/10%22%5D,%22documentcollectionid%22:%5B%22CHAMBER%22%5D,%22itemid%22:%5B%22001-122373%22%5D%7D>.

"Casado Coca v. Spain", 15450/89, 24 Şubat 1994, par. 37, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22fulltext%22:%5B%2215450/89%22%5D,%22documentcollectionid%22:%5B%22JUDGMENTS%22%5D,%22itemid%22:%5B%22001-57866%22%5D%7D>.; "Markt Intern Verlag GmbH And Klaus Beermann v. Germany", 10572/83, 20 Kasım 1989, par. 26, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22fulltext%22:%5B%2210572/83%22%5D,%22documentcollectionid%22:%5B%22JUDGMENTS%22%5D,%22itemid%22:%5B%22001-57648%22%5D%7D>.

⁷⁴⁴ Pomeranz, "Protecting Commercial Speech," s. 273.

⁷⁴⁵ "GK, B. 2013/2623 T. 11.11.2015 - Anayasa Mahkemesi Kararı", R.G. 08.12.2015, S. 29556.

gereğince kılavuz bir yana yönetmelik ile dahi kanunda yer almayan yeni kısıtlamaların getirilmesi hukuken mümkün değildir.⁷⁴⁶ Bu tarz kısıtlamaların normlar hiyerarşisinde kanunda altta yer alan düzenlemeler ile getirilmesi, esasında zaman zaman tüketiciyi koruyucu olmaktan öte, tüketicinin “bilgilenme”⁷⁴⁷ hakkının zedelenmesi sonucunu dahi doğurmaktadır.

Kanaatimizce, kılavuzda yer verilen ifadeler ile kanunda yer alan kısıtlamalara ek kısıtlamalar getiren ifadelerle yer verilmesindenense, kılavuzun amaç kısmında da ifade edildiği üzere, yol gösterici nitelikte ve örnekleyici ifadeler kullanılması daha yerinde olacaktır. Örneğin, “... ifadelerin kullanılması zorunludur” şeklinde bir ifade yerine, “... ifadelerle yer verilmesi reklamın örtülü reklam olmadığına anlaşılmasında olumlu rol oynar” benzeri ifadelerle yer verilmesi hem hukuk sistematığı hem de kılavuzun amacı ile daha örtüşür nitelikte olacaktır.

Amerika Ticaret Komisyonu’nun Kasım 2019 tarihinde yayınladığı “Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101” başlıklı metinde bizim de benimsediğimiz bir ifade biçimini kabul ettiği görülmektedir.⁷⁴⁸ Komisyon’un ayırt edici ifadelerin kullanılması için aradığı kıstas sosyal medya etkileyicisinin sıradan bir tüketici gibi hareket edip etmediğidir. Diğer tüm ifadeler, aldatıcı ve örtülü reklamların yapılmaması için yol göstermeyi planlar niteliktedir.

Benzer şekilde, Birleşik Krallık’taki düzenlemeler incelendiğinde, “Yanılıcı Pazarlama Yönetmeliklerine Karşı İşletmenin Korunması Düzenlemeleri” içerisinde yanılıcı reklamların yasak olduğunun vurgulandığı görülmektedir.⁷⁴⁹ Yine “Rekabet ve Pazarlar Otoritesi” tarafından yayınlanan “Örtülü reklamlar: Kitlenizle net olmak” başlıklı kılavuzda, reklamların açık ve anlaşılır olması gerektiği aksi halde Tüketiciyi Koruma Yasası’nın ihlal edilmiş olabileceği ifade edilmektedir. İç hukukumuzda yer alan kılavuz ile benzer düzenlemeler içerse de söz konusu kılavuzda yer verilen ve

⁷⁴⁶ “Anayasa Değişikliğinin Temel Hak ve Hürriyetlerin Sınırlandırılması Bakımından Getirdikleri ve Götürdükleri - Kemal Gözler”, erişim 21 Aralık 2022, <https://www.anayasa.gen.tr/madde13.htm>.

⁷⁴⁷ Bilgilenme hakkının “ifade özgürlüğü” kapsamında olduğu hakkında bkz. Kalabalık, *İnsan Hakları*, s. 471.

⁷⁴⁸ “Disclosures 101 for Social Media Influencers”, Federal Trade Commission, Kasım 2019, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>.

⁷⁴⁹ Expert Participation, “The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008”, Text (Statute Law Database), erişim 28 Aralık 2022, <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1276/contents>.

sosyal medya reklamlarında kullanılması gerektiği ifade edilen kalıplar sınırlı sayıda olmayıp örnekleme yoluyla sayılmaktadır. Platformların kendi bünyesinde yer alan “ücretli ortaklık” benzeri araçların da reklamın açık olması açısından kullanılabilceği ifade edilmektedir.⁷⁵⁰

Avrupa Birliği düzenlemeleri ele alındığında; doğrudan sosyal medya etkileyicileri ile ilgili bir metin karşımıza çıkmasa da; 2000/31/EC sayılı “Elektronik Ticaret Direktifi”⁷⁵¹ (md. 6) ve 2018/1808 sayılı direktif⁷⁵² ile tadil edilen 2010/13 sayılı “Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi,”⁷⁵³ uyarınca Avrupa'daki tüm sosyal medya etkileyicilerinin, ticari ortaklıklarının yanı sıra reklamın yapıldığı şirketi de belirtmelerini gerektirmektedir. Bunlara ek olarak 2022/2065 sayılı “Dijital Hizmetler Yasası”nda⁷⁵⁴ çevrimiçi platformlardaki reklamlar ile ilgili ayrı bir maddeye yer verilmiş ve reklamların açık olması gerektiği ifade edilmiştir (madde 26). Ayrıca 2022/1925 sayılı “Dijital Pazarlar Yasası”⁷⁵⁵ da sosyal medya reklamlarını da kapsayacak biçimde, özellikle şeffaflık ve açıklığa vurgu yaparak, reklamlarla ilgili düzenlemeler yer vermektedir. Dijital Hizmetler Yasası kapsamında, sosyal medya etkileyicileri içerik oluşturucu olduklarından, kendilerine gönderileri ile alakalı daha fazla sorumluluk yüklenmektedir. Buna göre sosyal medya etkileyicileri gönderilerinin içeriklerinin hukuka uygunluğundan, yanıltıcı ve yasadışı olmayışından

⁷⁵⁰ “Hidden Ads: Being Clear with Your Audience”, GOV.UK, erişim 28 Aralık 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.

⁷⁵¹ “Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on Certain Legal Aspects of Information Society Services, in Particular Electronic Commerce, in the Internal Market (‘Directive on Electronic Commerce’), 178 OJ L § (2000), <http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng>.

⁷⁵² “Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 Amending Directive 2010/13/EU on the Coordination of Certain Provisions Laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Provision of Audiovisual Media Services (Audiovisual Media Services Directive) in View of Changing Market Realities”, 303 OJ L § (2018), <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/eng>.

⁷⁵³ “Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the Coordination of Certain Provisions Laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Provision of Audiovisual Media Services (Audiovisual Media Services Directive) (Codified Version) (Text with EEA Relevance)”, 095 OJ L § (2010), <http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj/eng>.

⁷⁵⁴ “Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA Relevance)”, 277 OJ L § (2022), <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

⁷⁵⁵ “Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector and Amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA Relevance)”, 265 OJ L § (2022), <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.

sorumlu olacaklardır.⁷⁵⁶ Esasında bu düzenlemeler, genel hukuki prensiplerin yeni düzenlemelerdeki görünümü konumundadır. Zira, bir düzenleme ile belirtilmese dahi, hukuka aykırı yahut aldatıcı nitelikte olan bir davranışın herhangi bir hukuk düzeninde korunması mümkün değildir.

Bir an için, kılavuzda yer alan kısıtlama ve yükümlülükler, söz konusu düzenlemelerin hukuk sistematığı açısından kılavuz ile düzenlenmesi sorunlu olmadığı düşünülerek ele alınacak olursa; kılavuzdaki hükümlerin sosyal medya reklamlarının doğasına ne denli uygun düştüğünün yine de tartışılması gerekmektedir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki adından da anlaşılacağı üzere kılavuz sadece sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklamlara ve haksız ticari uygulamalara yönelik hazırlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya etkileyicisi tarafından yapılmayan bir reklamın kılavuzda yer alan kurallara tabi olması düşünülemeyecektir. Ancak yukarıda da ifade ettiğimiz üzere kılavuzda yer alan “sosyal medya etkileyicisi” tanımı düzeltilmeye muhtaçtır, zira sosyal medya etkileyicisinin önemli sayıda takipçiye sahip olması doktrinde⁷⁵⁷ ve çeşitli içtihatlarda⁷⁵⁸ aranan unsurlar arasındayken, kılavuz sosyal medya etkileyicisini sıradan bir sosyal medya kullanıcılarından ayırmamaktadır. Bu bağlamda ya kılavuzun başlığında yer alan “sosyal medya etkileyicileri” ifadesi “sosyal medya kullanıcıları” şeklinde değiştirilmesi ve kılavuzun tanımlar kısmında yer alan “sosyal medya etkileyicisi” yerine, “sosyal medya kullanıcıları” tanımına yer verilmeli veya yönetmelikte yer alan “sosyal medya etkileyicisi” tanımı doğru biçimde düzenlenmelidir. Ancak, Reklam Kurulu’nun az sayıda takipçisi olan hesap sahiplerinin paylaşımları ile ilgili ceza kararları verdiği⁷⁵⁹ göz önünde bulundurulacak olursa, kanaatimizce kılavuzda asıl hedeflenen hususun, sadece sosyal medya etkileyicileri değil tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan reklamlar olduğu anlaşılmaktadır.⁷⁶⁰

⁷⁵⁶ “Influencers: obligations and responsibilities in Europe”, erişim 29 Aralık 2022, <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>.

⁷⁵⁷ Enke ve Borchers, “Social Media Influencers in Strategic Communication,” s. 261., Sundermann ve Raabe, “Strategic Communication through Social Media Influencers,” s. 271.

⁷⁵⁸ Ducato, “One Hashtag to Rule Them All,” s. 21.

⁷⁵⁹ Reklam Kurulu, D. 2021/4573, T. No. 315, T. 09.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/4575, T. No. 315, T. 09.11.2021.

⁷⁶⁰ Söz konusu kararlara konu olan sosyal medya kullanıcılarından birinin 1526 tane takipçisi varken bkz. “Merve Çetintürk (@uzm.dyt.mervecetinturk) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/uzm.dyt.mervecetinturk/>, diğerinin 3026 takipçisi

Bunlara ek olarak önceki bölümlerde detaylı şekilde izah edildiği üzere kılavuzda yer alan sosyal medya tanımının, sınırları daha net çizecek şekilde yeniden kaleme alınması gerekmektedir.

Kılavuzdaki diğer düzenlemeler ele alınacak olursa, kılavuz ile sosyal medya kullanıcılarının örtülü ve aldatıcı reklam yapmaması için bir takım şekil şartlarına yer verilmesinin, kılavuzu diğer metinlerden ayıran temel bir özellik olduğu göz çarpmaktadır. Bu düzenlemeler reklamın yayınlandığı mecraaya bağlı olacak şekilde, reklam yapıldığını ortaya koyan birtakım ifadelerdir. Örneğin, sosyal medyada yapılan reklamlarda “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”(md. 7/1-ç), “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.” (md.7/1-d); ya da diğer platformlarda “#Reklam” (md. 8/1-a), “#Reklam/Tanıtım” (md. 8/1-b), “#Sponsor” (md. 8/1-c) gibi ifadeler sınırlı sayıda olacak şekilde sayılmakta ve kılavuzda yer verilen ifadelerden en az birine yer verilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Kılavuzun pratik hayattaki karşılığı olarak sosyal medyada reklam yapan sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları tanıtımlarda kılavuzda yer alan ifadelere yer vermeye başlamış oldukları gözlemlense de bu tarz kullanımların istenilen seviyede yaygın olmadığı görülmekte, kimi zaman ise kılavuzda sınırlı sayıda yer verilen ifadeler yerine “ad” gibi İngilizce kısaltmaların Türk kullanıcılar tarafından da kullanıldığı görülmektedir.⁷⁶¹ Ayrıca kılavuzda söz konusu ifadelerin açıkça belirtilmesi (md.5/2) ve okunabilir büyüklükte olması (md.5/3-a) gibi şartlara yer verilse de herhangi bir punto sınırlamasına yer verilmediğinden, söz konusu ifadelere kimi zaman adeta gizli kalabilmektedir. Bunun önüne geçilmesi adına kullanılacak ifadelere punto, font, renk gibi standartlar getirilmesi düşünülebilecek olsa da, kanaatimizce esas önemli olanın reklamın reklam olduğunun açıklanması olduğunun vurgulanması gerekmektedir.

bulunmaktadır bkz. “Diyetisyen Gökçe Kıtiz (@gokcekitiz) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 10 Ekim 2022, <https://www.instagram.com/gokcekitiz/>.

⁷⁶¹ Meltem Karatepe Kaya, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 70, sy 3 (21 Ekim 2021): 667-719.

Dünyadaki diğer birtakım uygulamalara göz atıldığında, ABD’de Federal Ticaret Komisyonu ünlü olan 90’da fazla kişiye mektup⁷⁶² yazmış ve Instagram’da yaptıkları reklamların ve reklam veren ile aralarındaki ilişkinin açıkça anlaşılır olması gerektiğini örneklerle açıklamıştır.⁷⁶³ Yine, komisyon Kasım 2019 tarihinde “Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101”⁷⁶⁴ başlığı ile sosyal medya etkileyicilerine yol gösterici bir metin yayınlamış ve aynı şekilde aldatıcı reklamların önlenmesi adına reklam veren ile sosyal medya etkileyicileri arasındaki ilişkinin açıkça ortaya konması gerektiğini ifade etmiştir. Burada dikkat çeken bir husus ise, bir marka ile kurulan maddi ilişkinin kapsamına; kişisel, ailevi veya istihdam kaynaklı ilişkinin de dahil olduğunun vurgulanmasıdır.

Benzer biçimde Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasa Otoritesi ünlüler ile iletişime geçerek arada menfaat ilişkisi bulunması halinde, ünlülerin bunun açıklamaları gerektiğini vurgulamış ve bu yönde ünlülerden taahhüt almıştır.⁷⁶⁵ Söz konusu metinde bahsedilen sosyal medya etkileyicileri, pazarlama şirketleri, aracılar ve markalar için yayınlanan kılavuz ise sürekli güncellenmekte olup, şuan en güncel hali 3 Kasım 2022’de güncellenmiş versiyonudur.⁷⁶⁶

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda; kılavuzda sosyal medya etkileyicilerinin reklamlarda yer vermesi gereken ifadelerin sınırlı sayıda sayılması yerine örnekleme yoluyla sayılması, reklam veren ile kurulan ilişkinin para dışında maddi bir menfaat sağladığı hallerin de kılavuz kapsamında olduğunun vurgulanması ve kılavuzun yol gösterici olması sebebiyle kılavuzda yer alan ifadelere yer verilse dahi örtülü ya da aldatıcı yahut reklamın genel ilkelerine aykırı reklam yapılması halinde hukuki yaptırımların bulunduğu hatırlatılması yerinde olacaktır. Ayrıca sosyal medya

⁷⁶² Mektup metni için bkz.; Mary K Engle, “FEDERAL TRADE COMMISSION Washington, D.C. 20580”, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>.

⁷⁶³ “FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship”, Federal Trade Commission, 18 Nisan 2017, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>.

⁷⁶⁴ “Disclosures 101 for Social Media Influencers | Federal Trade Commission”, erişim 23 Temmuz 2023, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>.

⁷⁶⁵ “Celebrities pledge to clean up their act on social media”, GOV.UK, erişim 29 Aralık 2022, <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-pledge-to-clean-up-their-act-on-social-media>.

⁷⁶⁶ “Hidden Ads: Being Clear with Your Audience”, GOV.UK, erişim 29 Aralık 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.

platformlarının kendilerine özgü reklam şekillerine ilişkin yol gösterici hükümlere yer verilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Örneğin, bir retweet veya beğeni eylemleri ile gerçekleştirilen bir reklamları kapsayacak hükümlerin yer alması örtülü reklam yasağının uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

4.2.7. Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'da Yer Alan Düzenlemeler

Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz, Reklam Kurulu'nun 13.12.2022 tarihli ve 328 sayılı toplantısında alınan bir kararla, TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne dayanılarak hazırlanmıştır.⁷⁶⁷ Yönetmeliğe ek olarak, bu kılavuzda çevresel beyan tanımına yer verildiği görülmektedir (md. 4/1-a). Buna çevresel beyan;

Ticari reklam veya ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşen, üretimi, piyasaya arz süreci, kullanımı veya bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ibare veya görseli... ifade etmektedir.

Yukarıda da izah edildiği üzere, yönetmelikte çevreye ilişkin beyan içeren reklamların; istismar edici, aldatıcı ve ilgili mevzuata aykırı reklam yapılamayacağı belirtilmektedir. Bu ifadeler reklamların; hukuka, genel ahlaka ve dürüstlük kuralına uygun olması gerekliliğinin bir yansımasıdır. Kılavuzda yer alan düzenlemeler ise, tamamen yol gösterici nitelikte olarak, söz konusu aldatıcı ve istismar edici durumları, zaman zaman örnekleme de başvurarak, izah etmektedir. Kılavuzdaki yol gösterici nitelikteki hükümlerin, sosyal medya reklamları açısından da yol gösterici nitelikte kabul edileceği aşikardır. Zira kılavuzda, ya da kılavuzun dayanak metinlerinde, çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlarla ilgili bir mecra ayırımına gidilmediği görülmektedir.

⁷⁶⁷ Reklam Kurulu, İlke Kararı 2022/2, T. No. 328, T. 13.12.2022.

4.2.8. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler

6112 sayılı RTÜK Kanunu'nda tanımlar kısmında; “gizli ticari iletişim” (md.3/1-g)⁷⁶⁸, “radyo ve televizyon reklamı” (md.3/1-ş)⁷⁶⁹ ve “ticari iletişim” (md.3/1-z)⁷⁷⁰ tanımlanırken reklamlara değinilmektedir. “Ayrıca Yayın Hizmeti İlkeleri” başlıklı 8. Maddenin 4. fıkrasında reklamlara dair birtakım sınırlandırmalar ifade edilmektedir;

... herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez.... izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde ... ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.

Kanunda ayrıca, “Yayın Hizmeti İlkeleri” (md.8), “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim” (md.9), “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş” (md.10), “Belirli ürünlerin ticarî iletişimi” (md.11), “Program Desteklemesi” (md.12), “Ürün Yerleştirme” (md.13), “Avrupa Eserleri” (md.15), “Logo ve Çağrı İşaretleri” (md. 21) ve “Siyasi Reklam” (md. 31) başlıkları altında reklamlara ilişkin birçok düzenlemeye yer verildiği görülmektedir.

Kanundaki reklama ilişkin hükümlerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilirliğinin tespiti için öncelikle, sosyal medya platformlarının kanundaki düzenlemelerin kapsamında olup olmadığının tespiti gerekmektedir.

Kanunun kapsamına özetle radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri ile ilgili konular girmektedir (md.2/1). Radyo ve televizyon hizmetlerinin neler olduğu

⁷⁶⁸ “Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını,” ifade eder.

⁷⁶⁹ “Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını,” ifade eder.

⁷⁷⁰ “Ticarî iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini,” ifade eder.

kanunda tanımlanmaktadır.⁷⁷¹ Buna göre radyo ve televizyon hizmetlerinin sosyal medya kapsamında yer almadığı aşikardır. Kanunda isteğe bağlı yayın hizmetlerinin ise; “Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmetini” ifade ettiği belirtilmektedir (md. 3/1-h). Buradan hareketle isteğe bağlı yayın hizmetlerinin kapsamına Netflix, Exxen ve BluTV benzeri platformlar girmektedir.⁷⁷² Bu bağlamda, söz konusu bu platformların sosyal medya olarak kabulü halinde, RTÜK Kanunu’nun bir kısım sosyal medya platformlarına uygulanabileceği, sosyal medya kapsamında yer almadığının tespiti halinde ise sosyal medya platformlarının hiçbirine RTÜK Kanunu kapsamındaki düzenlemelerin uygulanamayacağı kabulü gerekecektir. Sosyal medya kavramının tanımına kapsamlı şekilde yer verene bir düzenlemenin iç hukukumuzdaki kanunlarda yer almadığı ve Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’da yapılan tanımın da tam manasıyla yeterli olmadığı daha önceki bölümlerde ifade edilmişti. Doktrindeki ve sözlüklerdeki çeşitli “sosyal medya” tanımları dikkate alındığında ise “profil oluşturulması”⁷⁷³, “içerik oluşturmaya olanak sağlanması”⁷⁷⁴, ve “diğer kullanıcılar ile etkileşim kurulabilmesi”⁷⁷⁵ gibi özelliklerin, sosyal medyanın temel özellikleri olduğuna değinilmişti. Tüm bu özellikler ele alındığında isteğe bağlı yayın hizmetlerinin yapıları gereğince; örneğin, içerik oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma olağanı tanımamaları sebebiyle, sosyal medya olarak kabulü mümkün görünmemektedir. Bu tarz platformlar literatürde, “streaming” (yayın akışı) servisi olarak kabul edilmektedir.⁷⁷⁶

⁷⁷¹ Md.3/1- t: “Radyo yayın hizmeti: Karasal, kablo, uydu ve diğer yayın ortamları üzerinden yapılan ve bireysel iletişim hizmetlerini kapsamayan ses ve veri yayını”, Md.3/1-v: “Televizyon yayın hizmeti: Programların bir yayın akış çizelgesine dayalı olarak eş zamanlı izlenebilmesi amacıyla bir medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan şifreli veya şifresiz görsel-ışitsel yayın hizmetini,” ifade eder.

⁷⁷² Merve Ergüney, “RTÜK’ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 11, sy 41 (05 Ağustos 2020): 96-122, s. 105.

⁷⁷³ Boyd ve Ellison. “Social Network Sites,” s. 211.

⁷⁷⁴ Kaplan ve Haenlein. “The Challenges and Opportunities of Social Media”.

⁷⁷⁵ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/social-media>. (Erişim 06 Aralık 2021.)

⁷⁷⁶ Meenakshi Sharma Yadav, “Role of Social Media in English Language Learning to the Adult Learners”, *International Journal of Linguistics, Literature and Translation* 4, sy 1 (30 Ocak 2021): 238-47.

Ayrıca doktrinde, bir sosyal medya platformu olan Youtube üzerinden, sürekli ve kesintisiz canlı yayın hizmeti sunulması ve canlı yayın yapılmaya dahi gün gün yapılan yayınların kategorize edilerek katalog oluşturulması halinde; bu tür yayınların “isteğe bağlı yayın hizmeti” kapsamında değerlendirilmesi ve dolayısıyla RTÜK denetimine tabi olması gerektiğini ifade eden bir görüş bulunmaktadır. Bu görüşe göre, söz konusu yayınları yapanlar anonim şirket kurmalı ve RTÜK’ten internet-tv lisansı almalıdır, zira aksi halde kanunun kötüye kullanılması ve diğer yayın kuruluşlarına karşı adaletsiz bir durum ortaya çıkacaktır.⁷⁷⁷ Ancak kanaatimizce, Youtube kanunda yer alan halihazırdaki tanıma göre “isteğe bağlı yayın hizmeti” kapsamına dahil olmayıp, yorum yoluyla bu kapsamda değerlendirilmesi ve dolayısıyla ağır hukuki yaptırımlara muhatap kılınması hukuki açıdan hatalı olacaktır.⁷⁷⁸ Söz konusu Youtube yayınlarının, aynı yaptırımlara tabi kılınması kanun koyucu tarafından irade edilmesi halinde, kısıtlamalar ancak kanunla getirilmelidir. Zira aksi halde, “anayasa hukuku açısından” başlığında ele aldığımız üzere; anayasal haklardan olan “ifade özgürlüğü”, “haberleşme özgürlüğü” ve “çalışma ve sözleşme hürriyeti”nin hukuksuz şekilde kısıtlanması gündeme gelecektir.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, RTÜK Kanunu kapsamında yer alan hizmetlerin hiçbiri sosyal medya kapsamında değerlendirilemeyeceğinden, RTÜK Kanunu’nun sosyal medya reklamlarına uygulanmasına olanak bulunmamaktadır. Buna paralel olarak “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” hükümlerinin de sosyal medya reklamlarına uygulanabilmesi hukuken mümkün görünmemektedir.

⁷⁷⁷ Rümeyza Aluç Demirel, “6112 Sayılı Kanun ile İnternet Ortamından Yayınlar Uygulanacak Erişim Engelleme Kararlarında RTÜK Yetkisinin Kapsamı”, *Bilişim Hukuku Dergisi* 5, sy 1 (30 Haziran 2023): 75-125, s.11-115.

⁷⁷⁸ Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik’in yürürlüğe girmesinin ardından, RTÜK’ün Youtube’u denetleyeceği yönünde tartışmalar çıkması üzerine, dönemi RTÜK üyesi Hamit Ersoy, RTÜK’ün denetimi kapsamına Youtube’un değil, Blue TV, Puhu TV, Netflix gibi platformların girdiğini Anadolu Ajansı’na açık şekilde ifade etmiştir. Söz konusu açıklamalar ve ilgili haber metni için bkz. “RTÜK’ün YouTube’u denetlemesi söz konusu değil”. Erişim 16 Eylül 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/rtukun-youtubeu-denetlemesi-soz-konusu-degil/1077857>.

4.2.9. Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler

TRT Kanunu da reklamlara ilişkin düzenlemeler içeren kanunlar arasında yer almaktadır. Kanununun 26. maddesi “Reklam yayınları” başlığını taşımaktadır. Bu madde de gerçek kişilerin, kurumların ve tüzel kişilerin radyo ve televizyonda reklam yayımlayabileceği ifade edilmiş ve reklam yayınlarının uyması gereken birtakım kurallara yer verilmiştir. Buna göre;

Reklam yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propoganda yapılamaz.

Görüldüğü üzere kanunda reklamlara ilişkin yer verilen düzenlemeler temelde genel ticari reklam ilkeleri ile örtüşür nitelikte olup, birtakım ifadeler ise ilkelerin örneklenmesi olarak kabul edilebilir. Örneğin, israfı telkin ve ima etmeyi yasaklayan hüküm zaten genel ahlaka aykırı bir durum teşkil ettiğinden, kanunda yer almasa dahi bu tarz bir reklamın yapılması yasak olacaktır.

Kanununun amaç (md.1) ve kapsam (md.2) bölümleri incelendiğinde radyo ve televizyon yayınlarına yer verildiği görülmektedir. Bu sebeple, sosyal medya reklamlarının radyo ve televizyon reklamı kapsamında değerlendirilemeyeceği göz önünde bulundurulacak olursa, TRT kanununda yer alan düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanmasına olanak yoktur.

4.2.10. Diğer Mevzuatta Yer Alan Düzenlemeler

Yukarıda “Halihazırdaki Düzenlemelerin Sosyal Medya Reklamlarına Uygulanabilirliği” başlığının başlangıç kısmında belirttiğimiz gibi, mevzuatımızda reklamlara ilişkin hükümler barındıran birçok metin bulunmaktadır. Bu metinlerden bir kısmını kanunlar oluştururken, çoğunluğunun yönetmeliklerden müteşekkil olduğu görülmektedir.

Çeşitli mevzuat düzenlemeleri incelendiğinde, farklı kanun, yönetmelik ve kılavuz gibi metinlerde reklamlara ilişkin hükümlerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca,

Reklam Kurulu kararlarına göz atıldığında, kararlarda yaptırımlara ilişkin birçok farklı kanun ve yönetmelik hükmüne yer verildiği görülmektedir.

Çalışmamızın bu kısmında, öncelikle avukatlık mesleği ile ilgili reklam düzenlemeleri; muhasebeci ve mali müşavirlerle ilgili reklam düzenlemeleri, sağlık alanındaki reklam düzenlemeleri ve talih ve şans oyunları alanındaki reklam düzenlemeleri ele alınacaktır. Ardından diğer hukuki düzenlemelerde yer alan reklama ilişkin hükümler, sosyal medya reklamlarıyla bağlantılı olarak değerlendirilecektir. Önemli görülen noktalar örnekler ile açıklanacak ve hukuki metinlerde yer alan düzenlemeler genel olarak incelenecektir.

4.2.10.1. Avukatlığa İlişkin Reklam Kuralları

1136 sayılı Avukatlık Kanunu⁷⁷⁹ reklamlara ilişkin düzenlemeler içeren kanunlar arasında yer almaktadır. Pek tabiidir ki, kanun avukatlar ile ilgili düzenlemelere yer verdiği için, kanunda yer alan reklama ilişkin düzenlemeler de avukatlar ile ilgilidir. Avukatlık Kanunu'nun 55. Maddesi "Reklam yasağı" başlığını taşımaktadır. Maddenin ilk fıkrasında "Avukatların iş elde etmek için, reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kağıtlarında avukat unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır." ifadesi ile, avukatların iş almak için reklam yapamayacakları ifade edilmektedir. Hatta madde metninde "özellikle" denilerek, örnekleme yapılmakta tabela ile basılı kağıtlarda dahi avukatlık/akademik unvanı dışındaki sıfatların reklam kapsamında kabul edileceği ifade edilmektedir. Md. 55/3'te ise reklam yasağına ilişkin esasların yönetmelikle belirleneceği ve bu yönetmeliği Türkiye Barolar Birliği'nin (TBB) düzenleyeceği ifade edilmektedir.⁷⁸⁰ Ayrıca TBB'nin 8-9 Ocak 1971 tarihli IV. Genel Kurulu'nda kabul edilip ve 26 Ocak 1971 tarihli TBB Bülteni'nde yayımlanarak yürürlüğe giren "Avukatlık Meslek Kuralları"nda⁷⁸¹ da, avukatların reklam yapamayacaklarına ilişkin

⁷⁷⁹ R.G., 07.04.1969, S. 13168.

⁷⁸⁰ TBB tarafından düzenlenen yönetmeliğe dair değerlendirmeler, yönetmeliklerin değerlendirileceği bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

⁷⁸¹ "Meslek Kuralları", Türkiye Barolar Birliği, erişim 04 Ocak 2023, <https://www.barobirlik.org.tr/Haberler/meslek-kurallari-5433>.

hükümler yer almaktadır (md. 7 ve 8). Avukatlara getirilen reklam yasağının temel sebeplerinden birisi mesleğe duyulan güvenin ve mesleğin vakarının korunmasıdır.⁷⁸²

Avukatların reklam yasağına ilişkin kanun maddesine hem Danıştay kararlarında hem Bölge İdare Mahkemesi kararlarında hem de Reklam Kurulu kararlarında yer verilmektedir. Örneğin, Danıştay bir kararında taşınmaz mülk sahiplerine postalar yollayarak, taşınmazlarının kamulaştırma bedellerinin arttırılması için kendisine vekalet verilmesini isteyen ve mektubun içeriğinde aynı yerde bir çok mülk sahibinden vekalet aldığı belirten avukatın eyleminin; “mülk sahibi ...” başlığıyla özel ve tek bir kişiye yönelik olarak yazılmış olup, içeriğinde reklam niteliği taşıyan ve haksız rekabet yaratan hiçbir ibare bulunmadığı” gerekçesiyle Avukatlık Kanunu md.55’i ihlal etmediğini belirtmiştir.⁷⁸³ Bölge İdare Mahkemesi bir kararında “avukat olan davacının bir davada, başka bir meslektaşının temsil ettiği kimse ile meslektaşının izni haricinde görüştüğü”nü ifade etmiş ve “vekili bulunan ilgililerle görüşerek iş temin etmeye çalıştığı” gerekçesiyle söz konusu avukatın Avukatlık Kanunu md.55’i ihlal ettiğine belirtmiştir.⁷⁸⁴ Reklam Kurulu kararlarında “kredi dosya masrafı için bize danışın” gibi ifadelerle internet siteleri üzerinden iş temin edilmeye çalışılan durumlarda⁷⁸⁵ Avukatlık Kanunu md.55’in ihlal edildiğini ifade etmektedir. Bu durumlarda ayrıca durumun tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliğinin istismarı da olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Reklam Kurulu’nun kararlarında reklamın danışmanlık firmaları tarafından yapıldığı bazı durumlarda dahi “hukuk bürosu olduğu izlenimi” yaratılması sebebiyle, Avukatlık Kanunu md.55’e ceza kararı gerekçesinde yer verildiği görülmektedir.⁷⁸⁶ Reklam Kurulu’nun, “danışmanlık şirketi” ve “sigorta ekspertiz şirketi” gibi başlıklar altında sadece avukatların yetki alanına giren alanlarda faaliyet gösteren kimselerin sosyal medyada yer alan paylaşımlarına, kanunda yer alan diğer bir kısım maddelere aykırılıkla birlikte, 55. maddeye de aykırılık gerekçesiyle

⁷⁸² Selçuk Öztekin, “Türk Hukukunda Avukatların Tabi Olduğu Reklam Yasağı”, içinde *Doç. Dr. Mehmet SOMER’e Armağan* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006). s. 674.

⁷⁸³ Kanaatimizce Danıştay’ın “mektubun özel ve tek bir kişiye yönelik yazılması”nı, mektubun reklam niteliği taşıyamamasına gerekçe gösteren nitelikteki ifadesi yerinde değildir. Zira reklamların tek bir kişiye yönelik dahi yapılmasının önünde hukuki bir engel bulunmamaktadır. Konu ile ilgili daha detaylı bilgi için çalışmamızın “Reklamın Unsurları” başlıklı kısmı incelenebilir. Karar metni için bkz. “8. D., E. 2012/3671 K. 2015/186 T. 27.1.2015 - Danıştay Kararı”, LEXPERA.

⁷⁸⁴ “Ankara BİM, 12. İDD, E. 2017/1572 K. 2017/1467 T. 7.12.2017 - Bölge İdare Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.

⁷⁸⁵ Reklam Kurulu, D. 2015/1914, T. No. 248, T. 10.5.2016., Reklam Kurulu, D. 2015/99, T. No. 248, T. 10.5.2016., Reklam Kurulu, D. 2015/1915, T. No. 251, T. 9.8.2016.

⁷⁸⁶ Reklam Kurulu, D. 2021/620, T. No. 309, T. 4.5.2021.

ceza kararı verildiği görülmektedir.⁷⁸⁷ Bunlara ek olarak, doktrinde, avukatın mesleğe özgü aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirmemesi halinin reklam yasağının ihlali olduğunu ifade eden görüş bulunmaktadır.⁷⁸⁸

Türkiye Barolar Birliği Reklam Yönetmeliği de özetle avukatların reklam sayılabilecek girişim ve eylemlerde bulunmasını önlemek ve avukatlığın vakarını zedeleyecek davranışlar sergilenmesinin önüne geçmek amacıyla bir takım reklam düzenlemelerine yer vermektedir (md. 1).

Yönetmelikte öncelikle “Büro” (md. 4) “Tabela” (md. 5), “Basılı Evrak” (md. 6), “Telefon Rehberi” (md. 7), başlıkları altında düzenlemelere yer verilmiştir. Yapıları gereği bu kısımlardaki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına doğrudan uygulanabilme imkanı bulunmamaktadır. Ancak bu durum bu maddelerde düzenlenen hallerin sosyal medya yoluyla ihlal edilemeyeceği manası taşımamaktadır. Zira bu hükümler reklam yasağını açıklayıcı niteliği haizdir. Kanaatimizce, bu maddelerde yer alan düzenlemelere aykırılık teşkil eden durumların, örneğin, yönetmelikte yasak olan bir kartvizitin görüntüsünün, sosyal medya hesabı üzerinden paylaşılması halinde hem söz konusu kartvizit hem de ilgili sosyal medya paylaşımı yönetmeliğe aykırılık teşkil edecektir. Yine benzer biçimde, kanaatimizce basılı evrak ya da kartvizitlerde kullanılması uygun görülmeyen ifadelerin veya tabela tasarımlarının sosyal medyadaki hesap adlarında, profil fotoğraflarında yahut paylaşımlarda kullanılmaması gerekmektedir.

Yönetmeliğin “Medya İlişkileri” başlıklı 8. maddesinde yer alan düzenlemeler esasında kanunda yer alan reklam yasağına bir ekleme yapmamakta, söz konusu reklam yasağını bir nevi örnekleme şeklindedir. Zira kanunda yer alan reklam yasağı çok geniş bir yasak olup, iş elde etmek maksadıyla yapılacak her türlü reklamı doğrudan yasaklamaktadır. Bu madde metninde yer alan hükümlerden özellikle; “Yaşamları, kazançları, mesleki faaliyeti hakkında "reklam niteliğinde yayınlarda bulunamaz...” (md.8/1-b), “...internet’te ... programlara katıldıklarında; reklam sayılabilecek her

⁷⁸⁷ Reklam Kurulu, D. 2021/616, T. No. 309, T. 4.5.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/618, T. No. 309, T. 4.5.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/615, T. No. 310, T. 8.6.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/621, T. No. 308, T. 13.4.2021.

⁷⁸⁸ Murat Yavaş, “Türk Hukukunda Avukatın Reklam Yapma Yasağı”, *Hukuk Araştırmaları Dergisi* 21, sy 2 (2016): 727-40.

türlü davranıştan, ... kaçınmak zorundadırlar...” (md.8/1-c), “...internet ile ilişkisinde kendisini veya üzerinde çalışmakta olduğu hukuki işi reklam olabilecek nitelikte ön plana çıkaramazlar.” (md. 8/1-e) düzenlemelerinin sosyal medya reklamları açısından önemli olduğu kanaatindeyiz. Örneğin, bir kısım avukatların sosyal medya hesaplarının tanıtım kısmında, paylaşımlarında veya paylaşımlarının altında kullandıkları etiketlemelerde; çoğunlukla hizmet verdikleri alanları, “boşanma avukatı”, “ceza avukatı”⁷⁸⁹, “icra avukatı”⁷⁹⁰ gibi ibareler ile, reklam olacak şekilde ön plana çıkardıkları görülmektedir. Hatta bazen avukatların açtıkları sosyal medya hesaplarını doğrudan yapılan işi ön plana çıkaracak isimler ile aç, kendi isimlerini açıklama kısmında belirttikleri⁷⁹¹ dahi görülmektedir. Kanaatimizce bu tarz etiketleme işlemleri çalışılan işin reklam olacak şekilde ön plana çıkarılmasının yanı sıra, avukatların anahtar kelime (hashtag) olarak “adı ve soyadı”, "avukatlık ortaklığı unvanı", "avukatlık bürosu unvanı", "bulunduğu şehir ve kayıtlı oldukları baro" "avukat, hukuk, hukukçu, adalet, savunma, iddia, eşitlik, hak" dışında” ifadeler kullanmasını yasaklayan, yönetmeliğin md.9/3-b hükmüne de aykırılık teşkil etmektedir. Zira, “etiketleme” işlemi anahtar kelime işlevi gören ve reklam maksadıyla sıkça kullanılan bir yöntemdir.⁷⁹² Etiketlemenin kullanım maksatları arasında; “ilgili kişilere ulaşmak”, “bir konu ile ilgilenen kimselere ulaşmak” ve “sevilen markayı vurgulamak” gibi amaçların bulunduğu⁷⁹³ da göz önüne alındığında; bu tarz etiket kullanımlarının avukatlar açısından gerek anahtar kelime kullanımını, gerek reklam sayılacak davranışları, gerekse reklam olacak nitelikte ön plana çıkarılmayı sınırlayan düzenlemelere aykırı olduğu ifade edilmelidir. TBB’nin sosyal medya ve çeşitli internet sitelerinde “boşanma avukatı” ibaresine yer veren bir avukat hakkında, avukatın kayıtlı olduğu baro tarafından avukata verilen disiplin cezasının, “Avukatlık Kanunu 34.madde ve Türkiye Barolar Birliği Meslek Kuralları’nın 4. ve 8. maddelerini ihlal ettiği” gerekçesi ile onanmasına karar verdiği disiplin kurulu kararı⁷⁹⁴ da bu görüşü destekler niteliktedir.

⁷⁸⁹ “Avukat Erdem Özcan, Instagram: ‘#boşanma #avukatı #ankara #ipotek #banka #haciz #es #aile #ailekonutu’”, Instagram, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/p/Cm1Jn6XMWTw/>.

⁷⁹⁰ “Çağrı Çelik (@avukatcagricelik) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/avukatcagricelik/>.

⁷⁹¹ “Avukat Erdem Özcan, Instagram: ‘#boşanma #avukatı #ankara #ipotek #banka #haciz #es #aile #ailekonutu’”, Instagram, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/p/Cm1Jn6XMWTw/>.

⁷⁹² Stathopoulou vd., “#Hashtag Engagement,” s.

⁷⁹³ Rauschnabel, Sheldon ve Herzfeldt, “Hashtag on Social Media,” s.478.

⁷⁹⁴ “Disiplin Kararları”, 2022/441 E., 2022/518 K., 28.05.2022 T. Türkiye Barolar Birliği, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.barobirlik.org.tr>.

“İnternet” başlıklı 9. maddede “Avukatlık Meslek Kurallarına” atıf yapılmakta ve avukatların bu kurallar çerçevesinde kendilerini ifade etmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Esasında bu ifade, AYM’nin, AİHM’nin Barthold v. Germany⁷⁹⁵ kararına atıfla, reklam yasağının meslek sahiplerinin kamusal tartışmalara katılmalarını engelleyecek nitelikte olmaması gerektiğini ifade eden yaklaşımı ile paralel bir düzenlemedir.⁷⁹⁶

Avukatlık Meslek Kurallarının 7. maddesinde ise “Avukat, salt ün kazandırmaya yönelik her türlü gereksiz davranıştan titizlikle kaçınmalıdır” ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu bağlam da bir avukatın, bilinirliğini arttırmak için; bir sosyal medya platformunda ödeme yaparak gönderilerini ön plana çıkarması, platformlarda yer alan çok takipçili hesaplara bilgilendirme adı altında açıklamalar yapması ve hatta sosyal medya platformlarındaki hesaplarından içerik paylaşarak takipçi/abone arttırmaya çalışması meslek kurallarına aykırı kabul edilecektir. Örneğin, bir avukatın, avukat kimliği ile Youtube üzerinden yaptığı paylaşımda, “abone olmayı unutmayın”⁷⁹⁷ ifadesine yer vermesi kanaatimizce meslek kurallarına aykırı bir davranış olacaktır.

Yönetmeliğin 9/3-c maddesinde, avukatların “İş sağlama amacına yönelik ve meslektaşlarıyla haksız rekabete yol açacak şekilde... internet kullanıcılarını kendi sitesine ... yönlendirecek internet kısa yolları...” kullanamayacakları, reklam alamayacakları ve reklam veremeyecekleri ifade edilmektedir. Esasında haksız rekabet oluşturacak davranışlardan kaçınmak sadece avukatlar değil, herkes açısından geçerli bir kuraldır. Ayrıca avukatların iş sağlamaya yönelik “reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları” zaten Avukatlık Kanunu md.55 uyarınca yasaktır. Açıkçası avukatların kişileri kendi sitelerine⁷⁹⁸ ya da diğer sosyal medya

⁷⁹⁵ “Barthold V. Germany”, erişim 05 Ocak 2023, [https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:\[%22001-57432%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:[%22001-57432%22]}).

⁷⁹⁶ “1. B., B. 2013/316 T. 20.4.2016 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/316>.

⁷⁹⁷ CEZA AVUKATI OLMAK / SAVCI OLMAK, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=CJteJGwqHqE>.

⁷⁹⁸ “Av. Furkan Cıklaşahin (@av.furkanciklasahin) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/av.furkanciklasahin/>; “Gönenç Gürkaynak (@GurkaynakGonenc) / Twitter”, Twitter, erişim 07 Ocak 2023, <https://twitter.com/GurkaynakGonenc>; “OZC Law Firm (@ozclawfirm) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/ozclawfirm/>.

platformlarındaki hesaplarına⁷⁹⁹ yönlendirmek için link vermesi, sosyal medyada çokça karşılaşılan bir durumdur. Ancak, bu tarz link verme işlemlerinin “iş sağlama amacına yönelik ve hasız rekabete yol açacak şekilde” olup olmadığı hususunun tespiti çok kolay görünmemekle birlikte, özellikle “aşağıdaki linkten bize ulaşabilirsiniz” veya “bizi X sosyal medya platformunda takip edin”⁸⁰⁰ benzeri ifadeler ile verilen linklerin iş sağlamaya, en azından ün arttırmaya, yönelik olduğu kanaatindeyiz. Profil bilgileri kısmında yer alan ve avukatın internet sitesine yönlendiren linkler ile ilgili olarak ise, en azından çok takipçisi olan avukatların bu tarz paylaşımlarının madde kapsamına girebileceği düşünülebilir. Adeta birer sosyal medya etkileyicisi yahut sosyal medya ünlüsü sayılacak derece çok takipçisi olan avukata ait sosyal medya hesabından avukatın internet sitesine gönderme yapıldığı takdirde; artık kazanılan ünün, kural olarak, iş sağlamaya yönelik kullanıldığı düşünülmelidir. Zira reklam yasağı sebebiyle, doğrudan internet üzerinden avukat arayacak kişilerin, söz konusu internet sitelerine ulaşmaları çok zor iken, çok takipçili hesapla adeta diğer kullanıcılara internet sitesinin reklamı yapılmaktadır.

Yönetmeliğin 10 maddesi ile avukatların başkaca avukatlarla yaptıkları iş birliklerini genelleştirecek ve süreklilik kazandıracak şekilde duyurmaları yasaklanmıştır. Kanaatimizce, Avukatlık Kanunu md. 43’te yer alan “Bir avukatın birden fazla bürosu olamaz” ifadesi uyarınca, birden fazla ofisi olduğu izlenimi uyandıran avukatların veya “Avukatlık ortaklığı yurt içinde şube açamaz” hükmü uyarınca yurt içinde birden fazla ofisleri olduğu izlenimi uyandıran eden avukatlık ortaklıklarının, bu yöndeki paylaşımları da reklam yasağı kapsamında değerlendirilmelidir.

Yönetmeliğin 11. maddesinde avukatların salt ün edinme maksatlı hareketlerden kaçınmaları, iş elde etmek için reklam sayılacak her türlü faaliyetten uzak durmaları ve üçüncü kişilerin avukatlar için reklam sayılacak eylem ve davranışlarına müsaade etmemeleri hatta bu tarz davranışları engelleyici önlemler almaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu kural sosyal medya reklamlarına uyarlanacak olursa; avukatlar sosyal medyada takipçi arttırmak maksatlı davranışlardan uzak durmalı ve iş elde etmek

⁷⁹⁹ *Avukat Olursam Zengin Olur muyum? | 5 Soruda Avukat Olmak*, erişim 07 Ocak 2023, [https://www.youtube.com/watch?v=9tbXLsUsuus.](https://www.youtube.com/watch?v=9tbXLsUsuus;); “Çağrı Çelik (@avukatcagricelik) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/avukatcagricelik/>.

⁸⁰⁰ ELIG Gürkaynak | Attorneys at Law, “ELIG Gürkaynak | Attorneys at Law”, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.gurkaynak.av.tr>.

maksatlı paylaşımlar yapmamalıdır. Ayrıca, üçüncü kişilerin kendilerini sosyal medya üzerinden reklam sayılacak nitelikte paylaşımlarına müsaade etmemelidir. Örneğin, bir avukatın sosyal medya hesabındaki gönderisinin altına, söz konusu avukatın çok iyi avukat olduğunu ve herkese bu avukatı tavsiye ettiğini belirten bir kullanıcı yorumu, üçüncü kişinin reklam sayılacak mahiyette bir davranışı olacağından, avukat bu yorumu gönderisinden silmelidir.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda avukatların reklam yasağına ilişkin düzenlemelerin, basılı kağıt gibi doğası gereği sosyal medyaya uymayan durumlar haricinde, sosyal medya reklamlarını kapsayıcı nitelikte olduğunu söylemenin önünde bir engel görünmemektedir. Zira kanunda reklam mecrası ayrımı yapılmamaktadır. Ancak, Reklam Kurulu kararlarında, avukatların sosyal medyada gerçekleştirdikleri kimi zaman, Instagram’da sponsorlu içerik yayınlamak gibi doğrudan, kimi zaman ise, çeşitli paylaşımlar ile popülerliğini arttırmak suretiyle dolaylı reklam yaptıkları durumlara yer verilmiyor oluşu kanaatimizce bir eksikliklerdir. Buna karşılık, TBB Disiplin Kurulu kararlarında sosyal medya paylaşımları nedeniyle avukatlara verilen cezaların onandığı örnekler görülmektedir.⁸⁰¹

4.2.10.2. Muhasebeci, Serbest Muhasebeci, Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler ile İlgili Düzenlemeler

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nun⁸⁰² “yasaklar” başlıklı 45’inci maddesi kanun kapsamındaki mesleklere mensup olanlar için reklam yasağı getirmektedir. Md. 45/5 “Meslek mensupları, iş elde etmek için reklâm sayılabilecek faaliyetlerde bulunamazlar. Tabela veya basılı kağıtlarında ruhsatname ile belirlenen mesleki unvanları dışında başka sıfat kullanamazlar.” ifadelerine yer vermektedir. Bu ifadeler Avukatlık Kanunu’nun avukatlara reklam yasağı getiren düzenlemelerini akla getirmektedir. Bu manasıyla, yukarıda, avukatlık kanununun reklam yasağı ile ilgili düzenlemeleri hakkında yapılan açıklamaların,

⁸⁰¹2022/403 E., 2022/478 K., 2022/478 T., “Disiplin Kurulu Kararları”, Türkiye Barolar Birliği, erişim 04 Ocak 2023, <https://www.barobirlik.org.tr>; Disiplin Kararları”, 2022/441 E., 2022/518 K., 28.05.2022 T. Türkiye Barolar Birliği, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.barobirlik.org.tr>.

⁸⁰² R.G. 21.11.2007, S. 26707.

uygun düştüğü ölçüde, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu hakkında da geçerli olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

Ayrıca, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği tarafından yayınlanan, Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği ile meslek mensuplarının “iş elde etmek için reklam sayılabilecek eylem ve işlemlerinin kapsam, sınır ve esaslarının” belirlenmesi hedeflenmektedir (md. 1). Yönetmeliğin ikinci kısmı “Reklam Kuralları” başliğı taşımaktadır.

Yönetmelikte reklamlar ile ilgili yer alan kısıtlamalar kabaca göz atıldığında; meslek mensubun, seminer ve eğitim programlarını basın yayın yoluyla üçüncü kişilere duyurması yasaklandığı (md.13/2); büro tanıtımı için broşür bastırılması ve yayınlanan, sirküler, bülten ve işe alma broşürlerinin mesleki ilişki sürdürülen kimselere gönderilmesi reklam sayılmadığı (md. 13/4), ancak müşteri olmayan kimselere gönderi için ancak yazılı talep şartı arandığı (md. 18/1); tabelalarda yönetmelikte belirtilen dışında unvan, şekil ve fotoğraf gibi kullanımların yasaklandığı (md. 14/1); basılı evrak ve kartvizitlerin reklam niteliği taşıyacak şekilde olmayacağının ifade edildiği (md.15/1); bilimsel çalışmalarda; çalışılan büro, şirket veya kurum adı kullanılması veya bunlar hakkında reklam sayılacak ifadelere yer verilmesinin yasak olduğunun ifade edildiği (md.19/1); meslekle ilgili eğitim kurumlarında mesleği, büro ya da şirketi tanıtan bilgiler verilmesinin yasak kapsamı dışında tutulduğu (md.20); Ancak, büro açılışının basın yayın yoluyla duyurulması yasaklandığı (md 21/1-a) görölmektedir. Ayrıca, Avukatlarla benzer şekilde, meslek mensuplarının yaşamları, kazançları, mesleki faaliyeti hakkında reklam niteliğinde yayınlarda bulunmasının yasak olduğu (md 21/1-b), programlara katıldıklarında ve reklam sayılabilecek her türlü davranıştan ve açıklamadan kaçınmak zorunda olduğu (md 21/1-c) ifade edilmektedir. Avukatlarla benzer şekilde, meslek mensuplarının internet siteleri ile ilgili reklam düzenlemelerine yönetmelikte yer verilmektedir (md.22). Yine “Yükümlölükler” başlıklı 23. madde TBB Reklam Yasağı Yönetmeliği ile paralel düzenlenmiş; ancak, TBB Reklam Yasağı Yönetmeliği’nde yer alan “salt ün kazanmaya yönelik her tür girişim ve eylemlerden kaçınmak” ifadesi Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik

Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği'nde yer almamaktadır.

Bir yeminli mali müşavirin, imzaladığı yazılı metinleri müşterisi olmayan bir şirkete kendisine talep gelmeksizin gönderdiği gerekçesiyle cezalandırıldığı olayda, ilk derece mahkemesi cezayı hukuka uygun bulmuş ancak bölge idare mahkemesi usulü hatalardan dolayı kararı ilk derece mahkemesi kararını kaldırıp, yeniden karar verilmesi için iade etmiştir.⁸⁰³ Karar her ne kadar sosyal medyaya ilişkin olmasa yönetmeliği aykırılık halinde cezalar verildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ve Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği'nde yer alan düzenlemeler göz önüne alındığında; söz konusu mesleklere ilişkin reklam yasağı kurallarının, broşür basımı gibi doğası gereği sosyal medyaya uygulanması mümkün olmayan hususlar haricinde, özel mecra belirtilmeyen durumlarda sosyal medya reklamlarına uygulanmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Zira, düzenlemeler çoğunlukla genel nitelikte olup, sosyal medyayı dışlayıcı nitelikte değildir. Bu sebeple örneğin, meslek mensuplarının sosyal medya hesabı üzerinden yaşamları hakkında reklam niteliğinde paylaşımlardan kaçınmaları, bir sosyal medya platformunda yer alan hesaplardan birine konuk olmaları halinde reklam niteliğinde açıklamalardan uzak durmaları, sitelerine yönlendirici linkler vermekten kaçınmaları veya üçüncü kişilerin kendilerinin reklamı sayılacak nitelikteki paylaşımlarına engel olmaya çalışmaları gerekmektedir. Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ve Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği gerekçesi ile verilen herhangi bir ceza kararına rastlanmamıştır. Ancak, kanaatimizce sosyal medya platformlarında reklam yasağı ihlali teşkil eden birçok örnek görmek mümkündür. Örneğin, bir mali müşavirin “#MaliMüşavir ünvanıyla birlikte #mavitike sahip ilk kişi ya da kişilerden olabilirim:)”Twitter Literatürüne geçmesi açısından güzel

⁸⁰³ “Ankara BİM, 12. İDD, E. 2017/1241 K. 2017/1215 T. 14.11.2017 - Bölge İdare Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.

oldu:))” ifadelerine yer veren paylaşımı⁸⁰⁴ yaşamı hakkında reklam niteliğinde bir paylaşım kabul edilebilecektir. Yine benzer şekilde, paylaşımının altına “KALİTEEEE KALİTE MARKA AAA MARKA” şeklinde yorum yapılan bir meslek mensubunun,⁸⁰⁵ söz konusu reklam niteliğindeki yorumu gönderisinin altından kaldırması gerekmektedir.

Son olarak, reklamların yönetmelikle düzenlenmesi bölümünde yaptığımız açıklamaların, bahse konu yönetmelik açısından da dikkate alınması gerektiği hatırlatmakta yarar görüyoruz.

4.2.10.3. Sağlık Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler

Sağlık alanındaki reklam kısıtlamalarına ilişkin hükümler içeren birçok hukuki düzenleme bulunmaktadır. Söz konusu kısıtlamaların bir bütün halinde ele alınabilmesi için, bu kısımda tek bir kanun ele alınmayıp, sağlık alanındaki çeşitli düzenlemelere bütünlük içerisinde yer verilecektir. Sağlık alanındaki reklam düzenlemelerine aykırılık açısından Reklam Kurulu’nun verdiği ceza kararlarını hayli fazla olması⁸⁰⁶, bu alanın reklam hukuku açısından da önemini gösterir niteliktedir.

1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, sağlık alanında reklamlara ilişkin hükümlere yer veren kanunlardan bir tanesidir. Bu kanun ile tıpkı avukatlara olduğu gibi doktorlara da bir reklam yasağı getirilmektedir. Buna göre “İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnurdur.” (md. 24). Madde metninde görüleceği üzere doktorların hasta kabul yerleri, muayene saatleri ve uzmanlık alanlarını bildiren ilanlar reklam yasağı kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yanında doktorların reklam yapmasının yasak olduğu belirtilmiştir. Buna paralel bir düzenleme olarak 6023 sayılı Türk Tabipler Birliği Kanunu’nda⁸⁰⁷ “...Sinema, radyo, müstahdemler veya sair yazılı ve sözlü

⁸⁰⁴ “Mali Müşavir Serkan Atasoy ✨ Twitter’da”, Twitter, erişim 07 Ocak 2023, https://twitter.com/Serkan__Atasoy/status/1610918557285580800.

⁸⁰⁵ “SMMM YeşimHoca (@yesimhoca.muhasibe) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, 21 Nisan 2020 tarihli video gönderisi, erişim 07 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/yesimhoca.muhasibe/>.

⁸⁰⁶ Ezgi Aygün, *Sağlık Sektöründe Reklam* (Ankara: Yetkin Yayınlar, 2007). s. 80.

⁸⁰⁷ R.G. 23.01.1953, S. 8323.

vasıtalarda reklam yapılmasını, Önlemek” idare heyetinin görevleri arasında sayılmaktadır (md.28/1-I-d). Yine Türk Tabipler Birliği (TTB) Disiplin Yönetmeliği’nde⁸⁰⁸ doktorların tanıtıma ilişkin kurallara aykırı davranmalarının yasak olduğu ve karşılığında para cezası verileceği ifade edilmektedir (md.4/1-b). Ayrıca yönetmelikte md. 4/1-c⁸⁰⁹ ve 4/1-d’de⁸¹⁰ de reklam yasağına ilişkin hükümler yer almaktadır. Buradan hareketle, örneğin bir doktorun basına yaptığı bir açıklamada, sınırları aşıp kendi reklamına varan ifadelere yer vermesi yönetmelik kapsamında yaptırma tabi tutulacaktır.⁸¹¹ AİHM’nin, AYM’nin ve Reklam Kurulu’nun yapılan açıklamalar ile ilgili çok katı bir tutum içerisinde bulunmadığı bilinmektedir. Örneğin, AİHM bir kararında gazetede yeni bir teknik hakkında röportajı ve fotoğrafı yer alan bir doktorun bu sebeple reklam yasağını ihlal etmiş sayılmayacağını belirtmektedir.⁸¹² Benzer biçimde, Anayasa Mahkemesi, AİHM’nin Barthold v. Germany⁸¹³ kararına göndermeyle, reklam yasağı uygulanan mesleki alanlarda her somut olayın kendine has şartları değerlendirilirken uygulanacak kriterlerin, yasağa tabi meslek sahiplerinin kamusal tartışmalara katılmasını caydırıcı nitelikte olmaması gerektiğini vurgulamaktadır.⁸¹⁴ Reklam Kurulu da, bir tedavi yöntemine yer veren internet sitesi yazısının reklam yasağı ihlali olmadığına karar vermiştir.⁸¹⁵

Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi⁸¹⁶ ve TTB tarafından yayımlanan Hekimlik Meslek Etiği Kuralları⁸¹⁷ da reklama ilişkin kısıtlamalara yer veren hukuki metinlerdir. Nizamnamede (Tüzük) tabipliğe ticari bir görünüm verilmemesi gerektiği (md. 8/1) ve doktorun medyada yer alan yazıları ve kendi adına yayımlatılan teşekkür ilanları

⁸⁰⁸ R.G. 28.04.2004, S. 25446

⁸⁰⁹ “Her türlü iletişim mecrasında reklam amacına yönelik yazılar yazmak, yazdırmak veya açıklamada bulunmak yahut ortağı olduğu kuruluş veya şirket aracılığıyla bu anlamda reklam yapılmasını sağlamak”

⁸¹⁰ “Bireysel olarak veya yöneticisi oldukları dernekler ya da çalıştıkları kurumlar aracılığıyla ticari ürün veya hizmetin tanıtımında yer almak veya reklamına aracılık etmek”

⁸¹¹ Semih Sırrı Özdemir, “Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar Ve Hukuki Sonuçları”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, sy 34 (01 Nisan 2018): 253-82. s. 262.

⁸¹² “Stanbuk v. Germany”, 37928/97, 17 Ocak 2003, par. 52, erişim 21 Aralık 2022, [https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:\[%22001-60687%22\]](https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:[%22001-60687%22]).

⁸¹³ “Barthold v. Germany”, erişim 05 Ocak 2023, [https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:\[%22001-57432%22\]](https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22itemid%22:[%22001-57432%22]).

⁸¹⁴ “1. B., B. 2013/316 T. 20.4.2016 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/316>.

⁸¹⁵ Reklam Kurulu, D. 2016/331, T. No. 253, T. 11.10.2016., Reklam Kurulu, D. 2016/332, T. No. 258, T. 14.3.2017.

⁸¹⁶ R.G. 19.02.1960, S. 10436

⁸¹⁷ Türk Tabipleri Birliği, “Hekimlik Meslek Etiği Kuralları”, Türk Tabipleri Birliği, erişim 04 Ocak 2023, https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=5755966a-a285-11e7-9205-300896da83fe.

yoluyla reklam yapamayacağı (md. 8/2) ifade edilmektedir.⁸¹⁸ Meslek Etiği Kuralları'nda ise reklama ilişkin genel ilke olarak doktorun mesleğin icrasında reklam yapamayacağı/araç olamayacağı ve mesleki çalışmalarına ticari bir görünüm veremeyeceği ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak, doktorluk sıfatının reklam düzeyinde kullanılmayacağı da belirtilmektedir (md.11).

Yukarıdaki düzenlemeler doktorlara ilişkin reklam kurallarının yer aldığı düzenlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hekimlere birtakım reklam yasaklarının getirilmesinde; tıpkı avukatlara getirilen kısıtlamalarda olduğu gibi, mesleğin vakarını koruma düşüncesinin ve menfaat için yapılan ilanlar ile mesleğe ilişkin algının bozulmaması fikri etkili olduğu söylenebilir.⁸¹⁹ Yine doktorlara ilişkin reklam kısıtlamalarında Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ile genel bir ilke getirildiği, diğer kanun, yönetmelik, nizamname ve etik kuralları ile söz konusu ilkenin bir nevi açıklandığı görülmektedir.

Sağlık alanında reklam yapılmasına ilişkin kısıtlamalar sadece doktorlara ilişkin değildir. Özel sağlık kuruluşlarına ilişkin de bir takım reklam kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu alana ilişkin temel üç düzenleme olarak karşımıza Özel Hastaneler Yönetmeliği⁸²⁰, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik⁸²¹ ve Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik⁸²² çıkmaktadır.

Özel Hastaneler Yönetmeliği'ne göre, özel hastanelerin sağlığı koruyucu/geliştirici nitelikteki bilgilendirme yapması ve hizmet verdikleri alanlar/açılış bilgisi gibi konular ile ilgili tanıtımlara yer vermesi serbesttir (md. 60/2, 60/3). Ancak, “yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.” (md. 60/2). Ayrıca bu yönetmelik, özel hastanelerin tanıtımlarının tıbbi deontoloji ve mesleki etik kurallarına uygun olması gerektiği,

⁸¹⁸ Reklam Kurulu kararlarında teşekkür ilanı içeren paylaşımların “ticari görünüm” kazanması sebebiyle ceza kararları verdiği görülmektedir. Örnek kararlar için bkz. Reklam Kurulu, D. 2022/2789, T. No. 327, T. 8.11.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/3563, T. No. 326, T. 11.10.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/2876, T. No. 326, T. 11.10.2022. Son iki kararda Instagram üzerinden yapılan paylaşımlara da, ceza kararı gerektiren durumun tespitinde yer verilmiştir.

⁸¹⁹ Özdemir, “Sağlık Hizmetlerinde Reklam”, s. 263.

⁸²⁰ R.G. 27.03.2002, S. 24708.

⁸²¹ R.G. 15.02.2008, S. 26788.

⁸²² R.G. 06.10.2022, S. 31975.

insanları yanıltamayacağını/yanlış yönlendiremeyeceğini, talep yaratma maksatlı olamayacağını, ruhsatında yer almayan uzmanlık alanlarında hasta kabul/tedavi ettiği izlenimi veremeyeceğini ve diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet oluşturamayacağını ifade etmektedir (md. 60/1). Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'te de özel sağlık kuruluşlarının reklam yapamayacağı ifade edilmekte ve reklam yasağına ilişkin Özel Hastaneler Yönetmeliği ile paralellik arz eden hükümlere yer verilmektedir (md.29). Yine benzer şekilde Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'te de "Bilgilendirme ve Tanıtım" başlıklı 24. Maddede yer verilen reklama ilişkin düzenlemeler, anılan diğer iki yönetmelik ile paralel niteliktedir.

Ayrıca Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmeliğin⁸²³ 5/1-c maddesi ile, hekimlere ek olarak, "Sağlık meslek mensupları ile sağlık hizmetlerinde çalışan diğer meslek mensupları"na da reklam yasağı getirilmiştir.

Yönetmeliklerde yer alan reklam kısıtlamaların büyük kısmı genel reklam ilkeleri ve TKHK'daki ticari reklamlara ilişkin düzenlemelerin birer örnekleme olarak kabul edilebilir. Reklam Kurulu'nun bu iki yönetmelik hükümlerinin ihlal edildiği gerekçesiyle verdiği ceza kararlarında⁸²⁴ TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne değinmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Ancak, kanaatimizce "talep yaratmaya yönelik" davranış ve tanıtımların yasaklanması hususunun genel reklam ilkeleri ve TKHK'da yer alan reklam kısıtlamaları kapsamında değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir. Zira reklam ve tanıtımlar doğası gereği kural olarak talep yaratmayı hedeflemektedir. Her ne kadar, Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ve Türk Tabipler Birliği Kanunu'nda doktorlara reklam yapmayı yasaklayan hükümler yer alsa da, bu kanunlar özel hastanelerden bahsetmemektedir. Ayrıca belirtmekte yarar vardır ki, özel hastaneler ile ilgili 2219 sayılı Hususi Hastaneler Kanunu⁸²⁵ bulunmaktaysa da bu kanunda reklamlara ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır.

⁸²³ R.G. 22.05.2014, S. 29007.

⁸²⁴ Reklam Kurulu, D. 2022/2449, T. No. 325, T. 13.9.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/4572, T. No. 324, T. 9.8.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/4571, T. No. 324, T. 9.8.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/1565, T. No. 327, T. 8.11.2022.

⁸²⁵ R.G. 24.05.1933, S. 2419.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, daha evvel reklamlara ilişkin kısıtlamaların yönetmelikle getirilmesine ilişkin yaptığımız açıklamalarda da belirttiğimiz gibi, reklama ilişkin sınırlama getirilmesi “ifade özgürlüğü”ne bir kısıtlama teşkil edeceğinden, söz konusu sınırlamanın kanun ile getirilmesi gerekmektedir. Bu durumda, kanaatimizce özel hastanelerin talep yaratmaya yönelik” davranış ve tanıtımların yasaklanmasının kanun ile yapılması gerekirken, yönetmelik ile yapılmış olmasının hukuki sistematik açısından kabul edilebilmesi mümkün görünmemektedir.

Sağlık alanındaki hukuki düzenlemelerin bir kısmı ise doğrudan reklamlara ilişkin hükümlere yer vermese de Reklam Kurulu kararlarında bu düzenlemelerin hükümlerine kimi zaman gerekçe kısmında kimi zamansa kararın değerlendirme/karar kısmında yer verildiği görülmektedir.

Bu düzenlemelerden ilki 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu’dur.⁸²⁶ Reklam Kurulu kararlarında çoğunlukla bu kanunun Ek 11. maddesine aykırılık tespit edildiği görülmektedir.⁸²⁷ 3359 sayılı kanun md. Ek 11/2’de “...ruhsatsız olarak sağlık hizmeti sunan veya yetkisiz kişilerce sağlık hizmeti verdirenler, bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmi bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır...” ifadesi yer almaktadır. Reklam Kurulu, iş bu maddeye de karar gerekçesinde yer vererek, ruhsatsız sağlık hizmetlerine ilişkin reklamların aldatıcı nitelikte olduğunu ifade etmektedir.⁸²⁸ Ayrıca Reklam Kurulu’nun bir kararında kanunun 9/c maddesine de verdiği görülmektedir.⁸²⁹

Reklam Kurulu’nun kararlarında sağlık alanındaki hukuki düzenlemelerden; Genetik Hastalıklar Değerlendirme Merkezleri Yönetmeliği’nin⁸³⁰ 18, 23 ve 25 inci maddelerine değindiği görülmektedir.⁸³¹ Söz konusu yönetmeliğin 23. maddesi genetik hastalıklar değerlendirme merkezlerine; Özel Hastaneler Yönetmeliği’ne paralel bir şekilde, reklam yasağı getirmektedir. Yönetmeliğin 18. maddesi faaliyetle ilgili ruhsat ve izinlere ilişkin hükümler içermekte ve ayrıca birtakım yasaklar ve

⁸²⁶ R.G. 15.05.1987, S. 19461.

⁸²⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/1424, T. No. 327, T. 8.11.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5231, T. No. 322, T. 14.6.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5235, T. No. 319, T. 8.3.2022.

⁸²⁸ Reklam Kurulu, D. 2021/1232, T. No. 314, T. 12.10.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/2176, T. No. 313, T. 14.9.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/5235, T. No. 319, T. 8.3.2022.

⁸²⁹ Reklam Kurulu, D. 2011/460, T. No. 192, T. 13.9.2011.

⁸³⁰ R.G. 10.01.2020, S. 31004.

⁸³¹ Reklam Kurulu, D. 2020/6021, T. No. 318, T. 8.2.2022., Reklam Kurulu, D. 2020/6022, T. No. 318, T. 8.2.2022.

sorumluluklar getirmektedir. 25. madde ise numune gönderme yetkisine ilişkindir. Reklam Kurulu, kişilerin yetkisi dahilinde olmayan alanlarda reklam yapmasını aldatıcı nitelikte bulduğundan, bu kararlarında yetki ile alakalı maddelere de gönderme yapmaktadır.

Tıbbi Laboratuvarlar Yönetmeliği⁸³², Reklam Kurulu kararlarında⁸³³ yer verilen diğer bir düzenleme olup, yönetmeliğin 35/1-ç maddesinde “Tıbbi laboratuvarlar, tanıtım ve bilgilendirme konusunda özel sağlık kuruluşlarının tâbi olduğu mevzuata tâbidir.” ifadesine yer verilmektedir. Dolayısıyla yukarıda özel sağlık kuruluşları ile ilgili yapılan açıklamalar bu kısma da şamildir.

Reklam Kurulu kararlarında Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğe⁸³⁴ aykırılık sebebiyle verilen ceza kararları mevcuttur.⁸³⁵ Bu yönetmelik Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 39. maddesi ile yürürlükte kaldırılmıştır. Ayrıca geçici 5. madde ile güzellik salonları sağlık merkezi statüsünden çıkarılmış ve güzellik salonlarına ilişkin hükümler İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik⁸³⁶ ile düzenlenmiştir. Bu yönetmelik güzellik salonlarının, güzellik merkezini çağrıştıracak ifadeler kullanmasının yasak olması (Ek-1 Kısım J/16.2) gibi bir takım reklam kısıtlamalarına yer vermektedir. Yönetmelik ayrıca “Ek-1 Kısım K” kısmında masaj salonlarına ilişkin de reklam kısıtlamalarına yer vermektedir. Reklam Kurulu kararlarında, güzellik salonları ve masaj salonlarına ilişkin verilen ceza kararlarında İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğe değinildiği görülmektedir.⁸³⁷

Reklam Kurulu kararlarında yer aldığı tespit edilen; sağlık alanıyla ilgili diğer düzenlemeler şunlardır; Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları

⁸³² R.G. 09.10.2013, S. 28790.

⁸³³ Reklam Kurulu, D. 2020/5959, T. No. 315, T. 9.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/946, T. No. 313, T. 14.9.2021.

⁸³⁴ R.G. 08.05.2003, S. 25106.

⁸³⁵ Reklam Kurulu, D. 2007/474, T. No. 150, T. 11.3.2008.

⁸³⁶ R.G. 10.08.2005, S. 25902.

⁸³⁷ Reklam Kurulu, D. 2022/1140, T. No. 327, T. 8.11.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/63, T. No. 324, T. 9.8.2022.

Hakkında Yönetmelik,⁸³⁸ Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği,⁸³⁹ 5193 sayılı Optisyenlik Hakkında Kanun,⁸⁴⁰ Optisyenlik Müesseseleri Hakkında Yönetmelik⁸⁴¹, Bu düzenlemeler kendi kapsam alanları ile ilgili tanıtıma ilişkin ilkeler ve kurallara yer vermektedir. Ayrıca, doğrudan sağlık alanıyla alakalı olmasa da Reklam Kurulu kararlarında yer alan ve dolaylı yoldan sağlık ile temaslı olduğu düşünülebilecek bir diğer düzenleme 996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'dur.⁸⁴² Kanun kendi kapsamı ile ilgili çeşitli reklam düzenlemeleri içermekte ve Reklam Kurulu kararlarında iş bu kanuna aykırılık sebebiyle ceza kararları verildiği görülmektedir.⁸⁴³

Yakın zamanda yayınlanan Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik⁸⁴⁴ da sağlık alanındaki reklamlara ilişkin bazı düzenlemeler getirmektedir. Yönetmeliğin kendi kapsamı için bir reklam tanımına yer verdiği görülmektedir. Bu tanımda mecra fark etmeksizin, ürün/hizmete yönelik talep yaratılması/arttırılması ya da ikna faaliyetinde bulunulmasına vurgu yapılarak; reklamın “ticari amaçlı pazarlama iletişimi niteliğinde duyuruları” ifade ettiği üzerinden durulmaktadır (md. 4/1-d). Ayrıca reklam tanımı kapsamına girmeyen faaliyetlerin “tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti” olduğu ifade edilmektedir (md. 4/1-g). Yönetmelik sağlık hizmeti sunumunda, örtülü ya da açık olup olmadığına bakılmaksızın, reklamın yasak olduğunu ifade etmekte ve bu hususa ilişkin bir takım ilke ve esaslar getirmektedir (md. 5). Bu ilkeler ve esasla, yukarıda sağlık alanındaki diğer hukuki metinlerde yer alan düzenlemeler ile büyük ölçüde paralellik arz etmektedir. Ancak, yönetmelikte bazı hususlara ilişkin düzenlemeler daha açık ve detaylı şekilde ele alınmaktadır. Örneğin; hastaların teşekkür ilanında bulunduğu

⁸³⁸ R.G. 07.06.2013 S. 28670. İlgili Reklam Kurulu Kararı İçin Bkz. Reklam Kurulu, D. 2022/1854, T. No. 327, T. 8.11.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5398, T. No. 320, T. 12.4.2022.

⁸³⁹ R.G. 15.05.2014, S. 29001. İlgili Reklam Kurulu Kararı İçin Bkz. Reklam Kurulu, D. 2016/244, T. No. 256, T. 10.1.2017.

⁸⁴⁰ R.G. 22.06.2004, S. 25504. Kanuna Yer Veren Reklam Kurulu Kararı İçin Bkz. Reklam Kurulu, D. 2022/2052, T. No. 327, T. 8.11.2022.

⁸⁴¹ R.G. 03.06.2021, S. 31500. Yönetmeliğe Yer Veren Reklam Kurulu Kararı İçin Bkz. Reklam Kurulu, D. 2022/2052, T. No. 327, T. 8.11.2022.

⁸⁴² R.G. 13.06.2010, S. 27610.

⁸⁴³ Reklam Kurulu, D. 2022/1697, T. No. 327, T. 8.11.2022; Reklam Kurulu, D. 2022/1877, T. No. 327, T. 8.11.2022; Reklam Kurulu, D. 2022/3664, T. No. 327, T. 8.11.2022.

⁸⁴⁴ R.G. 29.07.2023, S. 32263. Daha önceden reklamların yönetmelik ile sınırlandırılmasına ilişkin yaptığımız açıklamalar bu yönetmelik açısından da geçerlidir. Başkaca kanunlarda yer almamasına karşın, bahse konu yönetmelikte yer alan kısıtlamaların hukuken geçerli kabul edilmesi mümkün görünmemektedir.

izlenimi oluşturulamayacağı (md.5/1-f), sağlık kuruluşuna/meslek mensubuna doğrudan yönlendirme yapılamayacağı (md. 5/1-g), kişilerin bilgi ve rızası olmaksızın kendilerine sosyal paylaşım araçları (ki bunun kapsamına sosyal medya platformları da girmektedir) üzerinden ileti gönderilemeyeceği (md. 5/1-k), sağlık hizmetlerinin çekiliş gibi pazarlama yöntemlerinde kullanılmayacağı (md. 5/1-l) ifade edilmektedir. Ayrıca, tanıtım için kullanılan görsellerin sosyal medya platformlarında “sponsorlu olarak ya da ücret verilerek” yayımlanamayacağı belirtilmektedir (md. 7/1-1).⁸⁴⁵ Bunlara ek olarak yönetmelik “sosyal paylaşım” sitelerindeki tanıtım ve bilgilendirme paylaşımlarında da bu yönetmelik esas ve ilkelerine uymanın zorunlu olduğunu belirtmektedir (md. 2/1). Yönetmelikte yer alan, sosyal medya platformları açısından en önemli hususlardan biri ise; “ilkelere aykırı olarak tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunanlar ile paylaşanlar aynı derecede sorumludur” denilerek, söz konusu reklamlar açısından sadece reklam verenlerin değil ayrıca gönderileri paylaşanların da sorumlu olduğu açıkça vurgulanmaktadır (md. 5/2). Kanaatimizce yönetmelikte yer alan “paylaşanlar” ifadesi; repost, retweet gibi “yeniden paylaşım” faaliyetlerini de kapsayacak biçimde anlaşılmalıdır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, sağlık alanında yer alan reklam düzenlemelerinin esasında sağlıkla ilgili reklamlara belirli sınırlandırmalar getirmekte ve bu sınırlar dışındaki reklamları yasaklamaktadır. Bunun nedenleri arasında doktorluk mesleğinin vakarını koruma düşüncesi olduğu gibi kişilerin alması gereken hizmete ancak uzman muayenesi ve tetkiki ile ulaşabilecek olması gösterilebilir. Örneğin, doktorların yahut sağlık kuruluşlarının ulaşılabilir olmak için yaptığı açıklamalara izin verilirken, talep ya da ticari bir izlenim oluşturmaya yönelik davranışlarına müsaade edilmemektedir.⁸⁴⁶

Reklamlara ilişkin düzenlemeler ele alındığında getirilen kısıtlamalar açısından çoğunlukla mecra ayrımı yapılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, mecra ayrımının yapılmadığı durumlarda sağlık reklamlarına ilişkin getirilen düzenlemelerin, sosyal medya platformlarında yer alan sağlık reklamlarına da uygulanabilir olduğunu ifade

⁸⁴⁵ Her ne kadar yönetmelikte yer almasa da kanaatimizce, influencerlar yoluyla yapılan reklamlar başta olmak üzere, söz konusu görsel paylaşım kısıtlamasının her türlü sosyal medya reklam türü açısından geçerli olduğu düşünülmelidir.

⁸⁴⁶ Özdemir, “Sağlık Hizmetlerinde Reklam,” s. 279-280.

etmek gerekir.⁸⁴⁷ Ancak, tabela ve basılı evraklarda yapılacak tanıtım faaliyetlerine ve dolayısıyla bunlar aracılığı ile yapılan reklamlara sınırlama getiren düzenlemeler doğası gereği, sadece adı geçen mecralar için geçerli olacaktır.

Sosyal medya platformlarının yapıları dikkate alındığında, sağlık alanında birçok reklamın farklı yöntemler ile yapılabileceği akla gelmektedir. Öncelikle tıpkı her kişi gibi sağlık çalışanları veya özel sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarına doğrudan reklam vermeleri mümkündür. Hatta, kendilerini; “sağlık sektörü facebook reklam ajansı” ve “tescilli facebook reklam partneri” olarak tanıtan,⁸⁴⁸ “özel hastane reklam ajansı” olarak tanıtip sosyal medya üzerinden hizmet alanları ve branş doktorlarının tanıtımı yapılarak ilgi çekilmeye çalışıldığını ifade eden⁸⁴⁹ ve sağlık kuruluşu/ bireysel doktorlara reklam hizmeti verdiğini ifade eden⁸⁵⁰ reklam ajansları dahi bulunmaktadır.⁸⁵¹

Bu ajansların internet sitelerinden anlaşıldığı üzere verdikleri hizmetler içerisinde sosyal medya platformlarına ödeme yapılarak doğrudan platforma “sponsorlu” tarzda reklamlar verildiği, ayrıca; sosyal medyada reklam yapma iradesi ile çeşitli gönderiler paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda reklam maksadıyla sosyal medya platformlarında doğrudan paylaşılan tanıtımların reklam olduklarının tespiti zor değildir. Ancak yapılan paylaşımlar ve sosyal medyaya özgü birtakım davranışların

⁸⁴⁷ Reklamın yönetmelikle kısıtlanması hakkındaki açıklamaların göz önünde tutulması gerektiği unutulmamalıdır.

⁸⁴⁸ “Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Reklamları”, *Ondi Health* (blog), erişim 06 Ocak 2023, <https://ondihealth.com/saglik-sektorunde-sosyal-medya-reklamlari/>.

⁸⁴⁹ Kerim Karaman, “Hastane Reklamı Nasıl Yapılır? - Sağlık Sektörü Ajansı Hizmetleri”, *Fotoğraf ve Tasarım* (blog), 16 Aralık 2021, <https://fotografvetasarim.com/dijital-pazarlama/hastane-reklam-ajansi/>.

⁸⁵⁰ “Sağlık Sektörü Reklam Ajansı Hizmetlerinden Nasıl Faydalanmalı?”, *MODD/group Reklam Ajansı | 2023’de Markanız Öne Çıksın* (blog), 15 Ocak 2020, <https://moddworks.com/saglik-sektoru-reklam-ajansi-hizmetleri/>.

⁸⁵¹ Kanaatimizce reklam sınırlamalarına tabi olan hekim, diş hekimi, sağlık çalışanı ve özel sağlık kuruluşu gibi oluşumların; bu tarz ajanslar ile yaptıkları sözleşmeden kaynaklı olarak, taraflardan biri ücret ödeme diğeri de reklam hizmetini sunma borcu altına girmektedir. Ancak, TBK md. 27/1’de yer alan “Kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür” ifadesi gereği, kanaatimizce kanun ile sınırlama getirilen durumlara ilişkin, örneğin, doktorun reklamının yapılmasını içeren, sözleşme kesin hükümsüzlük yaptırma tabi olacaktır. Bunun yanında, TBK 27/2’nin “Sözleşmenin içerdiği hükümlerden bir kısmının hükümsüz olması, diğerlerinin geçerliliğini etkilemez. Ancak, bu hükümler olmaksızın sözleşmenin yapılmayacağı açıkça anlaşılırsa, sözleşmenin tamamı kesin olarak hükümsüz olur.” hükmü gereğince, kanuna aykırı olmayan kısımlara ilişkin, örneğin, bir doktora sosyal medya eğitimi verilmesi gibi, sözleşme maddeleri geçerli olacaktır. Fakat sözleşme içeriğinden reklam hizmeti olmaksızın bu sözleşmenin yapılmayacağı açıkça anlaşılıyorsa, artık sözleşmenin tamamı geçersiz olacaktır.

hekimler ve özel sağlık kuruluşları açısından reklam kabul edilip edilemeyeceği husus her zaman çok net değildir. Zira sosyal medya platformları kişilerin, kişisel, gündelik durumlarını ve belirli bir konu hakkındaki kanaatlerini de paylaştıkları yerlerdir. Sosyal medyanın bu özelliği sebebiyle her somut sosyal medya aktivitesinin kendi içindeki duruma göre ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

Reklam kurulu kararları incelendiğinde çeşitli durumlarda sağlık alanındaki mevzuata gönderme yapılarak ceza kararları verildiği ve son yıllardaki Reklam Kurulu kararlarında sosyal medya paylaşımlarının ciddi manada artış gösterdiği⁸⁵² gözlemlenmektedir. Örneğin, Kurul'un; sosyal medya paylaşımlarında önceki hastaların tedavilerinden örnekler paylaşan ve doktorlarının çok iyi olduğunu vurgulayan özel sağlık kuruluşu paylaşımlarının⁸⁵³, önceki hastalarından örnekleri sosyal medya hesabında yayınlarak "... mutlu hasta, mutlu doktor." ifadesine yer veren doktor paylaşımının⁸⁵⁴, doktorları övücü nitelikteki teşekkür paylaşımlarının⁸⁵⁵, güzellik salonlarında uygulanması yasak olan uygulamaların uygulandığını belirten açıklamalarının⁸⁵⁶ ilgili düzenlemelere aykırı olduğu gerekçesi ile ceza kararları verdiği görülmektedir.

Bu kısımda Reklam Kurulu kararlarında pek karşımıza çıkmayan bazı sosyal medya paylaşım ve aktiviteleri de sağlık ile ilgili reklam mevzuatı açısından değerlendirilecektir. Öncelikle, doktorların şahsi sosyal medya hesapları oluşturmalarının başlı başına reklam teşkil etmeyeceğini, ancak oluşturdukları hesapların kullanım biçimine göre hesapların ticari nitelikte kabul edilebileceğini ifade etmek yerinde olacaktır. Örneğin, Twitter hesabını temelde güncel fikirlerini paylaşmak için kullanan bir doktorun⁸⁵⁷ söz konusu sosyal medya hesabı ticari bir nitelikte kabul edilmezken; adeta bir sosyal medya etkileyicisine dönüşmüş olan doktorların⁸⁵⁸ hesaplarının ise ticari bir boyuta sahip olduğu kabul edilmelidir. Ancak, yine de sosyal medya hesabının ticari bir boyut kazanması, hesap oluşturmayı yahut

⁸⁵² Özdemir, "Sağlık Hizmetlerinde Reklam," s. 279.

⁸⁵³ Reklam Kurulu, D. 2021/5906, T. No. 321, T. 17.5.2022.

⁸⁵⁴ Reklam Kurulu, D. 2021/4691, T. No. 324, T. 09.8.2022.

⁸⁵⁵ Reklam Kurulu, D. 2022/587, T. No. 320, T. 12.4.2022.

⁸⁵⁶ Reklam Kurulu, D. 2021/5542, T. No. 317, T. 11.1.2022.

⁸⁵⁷ "Necati Taşkın (@drnecatitaskin) / Twitter", Twitter, erişim 06 Ocak 2023, <https://twitter.com/drnecatitaskin>.

⁸⁵⁸ "Dr. Ender Saraç (@haydrendersarac) / Twitter", erişim 06 Ocak 2023, <https://twitter.com/haydrendersarac>.

hesabın içerisinde yer alan tüm paylaşımların reklam olarak kabul edilmesi gerektiği varsayımına yol açmamalıdır. Zira sosyal medya hesapları; takipçi sayısının ve etkileşim çokluğu ile bağlantılı olarak ekonomik değeri artan, satışa⁸⁵⁹ ve mirasa konu olabilen⁸⁶⁰ dijital birer mal varlığıdır.⁸⁶¹ Ayrıca, sosyal medya üzerinden sağlanan popülerlik ile kişilerin kendi “öz markalaşma” sürecini de beslediği ifade edilebilir.⁸⁶² Tüm bunların yanında ticari bir boyut kazandığı düşünülebilecek hesapların paylaşımlarının reklam içerme ihtimalinin daha yüksek olduğu göz önünde tutulmalıdır. Örneğin, çok takipçili sosyal medya hesabında paylaşımlarının çoğunluğu; muayene anları, eski hastaların tedavileri, Google yorumlar üzerinden yapılan iyi yorumlar ve medyada yer alan konuşmalar gibi hususlara ait olan bir diş hekimine ait sosyal medya hesabının⁸⁶³ hem ticari görünüm kazandığı hem de paylaşımlarının çoğunluğunun reklam yasağına aykırı olduğu kabul edilecektir.

Sağlık alanındaki reklam kısıtlamalarının ihlali bizzat hesap oluşturma ile olmasa da sosyal medyada yer alan paylaşımlar ve diğer aktiviteler ile karşımıza çıkabilmektedir. Daha önceden belirttiğimiz gibi doğrudan yapılan paylaşımlar yanında, bir yeniden paylaşma, beğeni veya doğrudan mesaj gönderme eylemi dahi reklam kapsamında değerlendirilebilmektedir. Örneğin sağlık meslek mensubu olan diyetisyenin doğrudan mesaj⁸⁶⁴ yoluyla gönderdiği talep oluşturmaya yönelik mesaj reklam kapsamında kabul edilecektir. Yine benzer şekilde, bir doktorun, sağlık hizmeti verdiğini ifade eden bir oluşuma ait bir paylaşımı hem Instagram hesabında paylaşması⁸⁶⁵ hem de Twitter’den retweetlemesi⁸⁶⁶ durumunda, bu eylemlerin reklam için yapıldığı düşünülecektir. Başka bir örnek ise özel sağlık kuruluşlarınca yapılan paylaşımlar

⁸⁵⁹ “Instagram Hesap Satın Al - Satılık Instagram Hesapları | instaAVM”, *Tüm Sosyal Medya Hizmetleri - InstaAVM* (blog), erişim 04 Ekim 2022, <https://www.instaavm.com/instagram-hesap-satin-al/>.

⁸⁶⁰ İnce Akman, “(Dijital Tereke)”, s. 543.

⁸⁶¹ Yılmaz ve Erkan, “Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikali,” s. 579.

⁸⁶² Khamis, Ang, ve Welling, “Self-Branding,” s. 192.

⁸⁶³ “Dr. Abdulkadir Narin (@doktorinarin) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 06 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/doktorinarin/>.

⁸⁶⁴ Örneğin, şahsıma Facebook üzerinden doğrudan mesaj ile gelen bir mesajda “hamza bey, ... diyet ve spor yaptırmadan kalıcı bir şekilde kilo verdiriyorum. Etrafınızda kilo problemi olanlar varsa yardımcı olmak isterim...” ifadelerine ve daha önceden kendisiyle çalıştıklarını iddia ettiği kişilerin fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Kanaatimizce bu paylaşım reklam kapsamında değerlendirilmelidir. “Hamza Tüzgen | Facebook”, kişisel Messenger mesajları, erişim 06 Ocak 2023, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100074048142095>.

⁸⁶⁵ “Doç. Dr. Muhammed Keskin (@kardiyobey) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 06 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/p/Ck8U-XE1a07/>.

⁸⁶⁶ “Doç. Dr. Muhammed Keskin (@kardiyobey) / Twitter”, erişim 06 Ocak 2023, <https://twitter.com/kardiyobey>.

üzerinden verilebilir. Çeşitli özel hastanelerin sosyal medya hesaplarında sağlık alanında bilgiler veren paylaşımlar yapılmakta ve söz konusu paylaşımlara “detaylı bilgi almak için bizimle/filanca numara ile irtibata geçin” tarzında ifadeler eklendiği görülmektedir.⁸⁶⁷ Kişilerin numaraları araması durumunda, ki bu numaralar doktorların değil doğrudan hastanenin numaralarıdır, arayan kişilerin doğrudan doktorlardan bilgi alamayacakları açıktır. Kanaatimizce bu tarz paylaşımlar ile kişilerin hastaneyi araması ve bu yolla muayene randevusu oluşturmaları hedeflenmekte olduğundan, söz konusu paylaşımlar da mevcut düzenlemeler kapsamında reklam olarak değerlendirilmelidir. Zira bu tarz paylaşımlar ile sosyal medya hesabın sahibi olan hastaneye talep oluşturulması hedeflenmektedir. Kaldı ki, sağlık alanında reklam hizmeti verdiğini ifade eden şirketlerin sitelerinde, talep oluşturmak adına bu tarz sosyal medya paylaşımlarına yer verilmesinin tavsiye edildiği görülmektedir.⁸⁶⁸ Son olarak belirtmekte fayda vardır ki, kanaatimizce sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında kendisinin çok iyi bir doktor olduğunu ima ederek, talep oluşturmaya yönelik davranışlarda bulunulması da reklam yasağı kapsamında değerlendirilmelidir.

4.2.10.4. Talih, Şans ve Bahis Oyunları Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler

Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da⁸⁶⁹ reklama ilişkin sadece bir cümlelik bir kısıtlama mevcuttur. Kanunun 5/1-ç maddesinde yer alan bu düzenleme şu şekilde kaleme alınmıştır; “Kanunun verdiği yetkiye dayalı olmaksızın, ... Kişileri reklam vermek ve sair surette spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunlarını oynamaya teşvik edenler, ... cezalandırılır.” Görüldüğü üzere kanun sadece spor müsabakalarına dayalı bahis reklamlarını yasaklayıcı niteliktedir. Ancak, kanunda da ifade edildiği üzere, bu reklamların kanunun verdiği bir yetkiyle yapılması

⁸⁶⁷ “Özel Jimer Hastanesi (@jimercomtr) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 06 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/jimercomtr/>, “Özel Jimer Hastanesi (@jimercomtr) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 06 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/jimercomtr/>, “Özel Moodist Hastanesi Twitter'da”, Twitter, erişim 06 Ocak 2023, <https://twitter.com/MoodistHastane/status/1610276717222060033>.

⁸⁶⁸ “Sağlık Sektörü Reklam Ajansı Hizmetlerinden Nasıl Faydalanmalı?”, *MODD/group Reklam Ajansı | 2023'de Markanız Öne Çıksın* (blog), 15 Ocak 2020, <https://moddworks.com/saglik-sektoru-reklam-ajansi-hizmetleri/>.

⁸⁶⁹ R.G. 09.05.1959, S. 10201.

mümkündür. Bu hükmün mefhumu muhalifinden ayrıca, spor müsabakalarına ilişkin bahis reklamları için kanun dışında bir düzenleme ile yetki verilemeyeceği de anlaşılabilir. Ayrıca kanunda reklam yoluyla teşvikten bahsedildiği için, teşvik içermeyen, örneğin kişilerin yasa dışı bahis sitelerinden uzak durması gerektiğini ifade eden, reklamlar 7258 sayılı kanun kapsamındaki yasak reklamlardan sayılmayacaktır.

5783 sayılı Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının Özel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılması Hakkında Kanun⁸⁷⁰ şunları belirlemektedir; “...spor müsabakaları üzerine ... bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin ... başbayilik iş ve hizmetlerinin özel hukuk sözleşmesi ile ... özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasına ilişkin usul ve esasları...”. Bu kanunda, özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılacak işler arasında, başbayilik iş ve hizmetleri başlığı altında “idare tarafından oynatılan oyunlara ilişkin pazarlama, reklam, tanıtım gibi faaliyetlerin yapılması...” de yer almaktadır (md. 3/1-c-3). Bu düzenlemeden, idare tarafından oynatılan oyunlara ilişkin yetkili özel hukuk tüzel kişinin yapacağı reklamlar 7258 sayılı kanundaki sınırlamanın dışında kalacaktır.

Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun’daki reklam yasağı düzenlemesi herhangi bir mecra ayrımı yapmadığından, sosyal medya reklamları için de geçerli bir düzenlemedir. Bu bağlamda örneğin, sosyal medyada reklam vererek/yaparak kişileri spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunlarını oynamaya teşvik edenler kanundaki cezaya tabi olmalıdır. Örneğin, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile bahis sitesine yönlendirme yaparak “Her Türlü Bahis Bizde...Kazanmanın Kolayı Bizde...İlk Üyelik ile Yüksek Bonuslar Kazandırıyor.”⁸⁷¹ ifadelerine gönderisinde yer veren ya da “Evrak yok, çekim limiti yok bahis zevkli hale getirmek için hemen bet sitemize üye ol!” ifadelerini içeren içeriği yeniden paylaşan⁸⁷² kimselerin paylaşımları; söz konusu kanuna aykırılık teşkil eden sosyal medya reklamı kapsamında değerlendirilecektir.

⁸⁷⁰ R.G. 27.02.2008, S. 26800.

⁸⁷¹ “Robin Williams Twitter’da”, Twitter, erişim 07 Ocak 2023, <https://twitter.com/RobinWi99015542/status/1611823817030078468>.

⁸⁷² “Tahire Güngördü (@TahireGungordu) / Twitter”, Twitter, erişim 07 Ocak 2023, <https://twitter.com/TahireGungordu>.

Sanal Ortamda Oynatılan Talih Oyunları Hakkında Yönetmelik, reklamlara ilişkin düzenlemeler içeren diğer bir yönetmektir. Yönetmeliğin 5. maddesinin ikinci fıkrasında “Sanal ortam üzerinden talih oyunlarının oynanmasına yönelik gerçek ve tüzel kişilerin ilan ve reklamları yapılamaz.” ifadesine yer verilmektedir. Aynı maddenin üçüncü fıkrası ise şu şekilde kaleme alınmıştır; “Sanal ortamda talih oyunlarının tanıtılması amacıyla farklı bir görüntü ile tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, istismar edici, özendirici reklam yapılamaz.”

Ayrıca, “Spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarının oynatılmasına ilişkin usul ve esasları” belirlemek amacıyla yayınlanmış, Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunları Uygulama Yönetmeliği⁸⁷³ de, “...kişilerin reklam vermek ve sair suretle yasa dışı bahis veya şans oyunlarına teşvik edilmesini” (md.24/1-r), sanal ortamda yasadışı oyunların reklam ve tanıtımını (md.31/1-f) ve talihlilerin açık ve yazılı izinleri olmadıkça kimliklerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasını yasaklayıcı (md. 36) ifadeler yer vermektedir.

Esasında Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da, spor müsabakalarına dayalı bahis oyunlarına teşvik edici reklamların yasaklandığı görülmektedir. Ayrıca, 5326 sayılı Kabahatler Kanunu⁸⁷⁴ kumar oynamayı (md. 34) ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK)⁸⁷⁵ kumar oynanması için yer ve imkan sağlamayı yasaklamaktadır. Kumarın “ortaya para koyarak oynanan talih oyunu”⁸⁷⁶, talih oyunun ise “Önceden ödeme yapıp daha sonra şansa dayalı olarak para kazanılan ..., şans oyunu.”⁸⁷⁷ olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Yönetmeliğin; TCK, Kabahatler Kanunu ve Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da yer alan düzenlemelerin, sanal ortamda da geçerli olduğuna vurgu yapan düzenlemeler içerdiği söylenebilir. Zira, yönetmelik bu tarz reklamları yasaklamamış olsaydı dahi, reklamın

⁸⁷³ R.G. 13.07.2019, S. 30830.

⁸⁷⁴ R.G. 31.03.2005, S. 25772.

⁸⁷⁵ R.G. 12.10.2004, S. 25611.

⁸⁷⁶ “kumar ne demek TDK Sözlük Anlamı”, erişim 08 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kumar>.

⁸⁷⁷ “talih oyunu ne demek TDK Sözlük Anlamı”, erişim 08 Ocak 2023, [https://sozluk.gov.tr/?kelime=talih oyunu](https://sozluk.gov.tr/?kelime=talih%20oyunu).

kanuna uygun olması ilkesi gereğince sanal ortamdaki talih oyunlarının reklamının yapılması yasak olacaktı.

Reklam Kurulu kararlarında Sanal Ortamda Oynatılan Talih Oyunları Hakkında Yönetmelik'e⁸⁷⁸ ve Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunları Uygulama Yönetmeliği'ne⁸⁷⁹ aykırılık sebebiyle çeşitli internet sitelerinin eylemlerine ilişkin ceza kararları verildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak, Danıştay da Reklam Kurulu'nun bir sitede yapılan casino tanıtımı için hosting firması hakkında verdiği, reklamı durdurma kararının⁸⁸⁰ hukuka uygun olduğunu belirlemektedir.⁸⁸¹

Bu açıklamalar doğrultusunda, yönetmelikte yer alan düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabileceğinde şüphe yoktur. Zira yönetmelik, sanal ortamda talih oyunu oynatılmasına ve bunun reklamının yapılmasına dair kısıtlamalara yer vermektedir ve sosyal medya platformları doğaları gereği sanal ortamda yer alan platformlardır. Reklam Kurulu kararlarının incelenmesinde her ne kadar sosyal medya üzerinden yapılan talih oyunu reklamlarına ilişkin bir karar rastlanamamışsa da kanaatimizce söz konusu reklamların sosyal medyada yer almasının hukuka aykırılık teşkil ettiği açıktır. Örneğin, İnsagram üzerinden bahis hakkında yapılan paylaşımlar ve etiketlemelerin⁸⁸² veya Twitter üzerinden bahis sitesi tanıtımı yapan gönderilerin paylaşılması⁸⁸³ ve retweet edilmesi⁸⁸⁴ açıkça reklam düzenlemelerine aykırıdır.

Talih oyunları reklamlarına ilişkin ayrıca Milli Piyango ile alakalı düzenlemelerin de iç hukukumuzda yer aldığı görülmektedir. Milli Piyango Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,⁸⁸⁵ yönetmeliğe aykırı şekilde; örneğin, izin alınması gerekirken izin alınmadan, düzenlenen piyangolara ilişkin reklamlarının durdurulacağını (41/6) ve

⁸⁷⁸ Reklam Kurulu, D. 2009/51, T. No. 161, T. 10.2.2009., Reklam Kurulu, D. 2007/76, T. No. 151, T. 15.4.2008.

⁸⁷⁹ Reklam Kurulu, D. 2021/2319, T. No. 314, T. 12.10.2021., Reklam Kurulu, D. 2017/398, T. No. 261, T. 20.6.2017.

⁸⁸⁰ Reklam Kurulu, D. 2007/79, T. No. 151, T. 15.4.2008.

⁸⁸¹ "15. D., E. 2011/1830 K. 2011/341 T. 22.6.2011 - Danıştay Kararı", LEXPERA.

⁸⁸² "Bahis Doktoru (@bahisdoktoru2024yedek) • Instagram fotoğrafları ve videoları", erişim 08 Ocak 2023, <https://www.instagram.com/p/CnIUoAYo9bg/>.

⁸⁸³ "HuhuBt ~ #7YearsTogether Twitter'da", Twitter, erişim 08 Ocak 2023, <https://twitter.com/HuhuBt/status/1612060957085237248>.

⁸⁸⁴ "No Context Sağcı (@NoContextSag) / Twitter", Twitter, erişim 08 Ocak 2023, <https://twitter.com/NoContextSag>.

⁸⁸⁵ R.G. 06.06.1988, S. 19834.

“eşya piyangosu, şans oyunları ve müşterek bahis veya benzeri oyunları oynamaya teşvik edenler”in cezalandırılacağını ifade etmektedir (md. 52/1-ç). Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Bilet Satış, Çekiliş ve İkramiye Yönetmeliği,⁸⁸⁶ sanal ortam bayilerinin “sanal ortam üzerinden ... yasa dışı oyunların oynatılması veya oynanması için ... reklâm” yapamayacaklarını düzenlemiştir (md.40/1-f). Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Hemen-Kazan Oyunu Yönetmeliği⁸⁸⁷ karşılığı nakit olan hemen kazan oyunlarına ilişkin reklamların durdurulacağı ifade edilmektedir (Md.8/2). Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik’te ise; yönetmelik kapsamında yer alan piyangolar ile ilgili olarak “kamu düzenini bozucu, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, genel ahlak ve adaba aykırı, halkı aldatacak veya yanıltacak şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerinde...” bulunmanın yasak olduğu (md. 8/1-e), 18 yaşından küçüklerin piyangoya katılamayacaklarına reklamda yer verilmesi gerektiği (md. 8/1-g), idareden izin alınmadan piyangolara ilişkin reklam yapılmasının yasak olduğu (md. 15/1) ve piyangolara ilişkin reklamlarda birtakım ifadelere zorunlu olarak yer verilmesi gerektiği (md. 15/2) ifade edilmektedir.

Milli Piyango’ya ilişkin bu düzenlemeler, diğer reklam türlerine uygulanabilir olduğu kadar sosyal medya reklamlarına da uygulanabilecektir. Ayrıca, daha önceden ifade ettiğimiz gibi sosyal medya platformlarındaki hesapların kimi zaman takipçi sayılarını arttırmak için kullandıkları çekiliş yöntemi sosyal medya reklamları kapsamında değerlendirilebileceğinden, bu çekilişlere de ilgili mevzuat hükümlerinin uygulanıp uygulanmayacağı hususunun değerlendirilmesi gerekir. Milli Piyango Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 41. Maddesi “Piyango Tertip ve Çekiliş Düzenleme Hakkı” başlığı altında kaleme alınmıştır. Öncelikle maddenin ilk fıkrasında, kural olarak, karşılığı nakit olan çekilişleri sadece idarenin düzenleyebileceği ifade edildiğinden. Sosyal medya üzerinden, karşılığında para ödülü verilen çekilişler yapılmasının bu maddeye aykırılık teşkil edeceği aşikardır. İkinci fıkrada ise ne şekilde katılım hakkı verildiğine bakılmaksızın, “...karşılığı nakit olmayan her türlü eşya ve benzeri piyango ve çekiliş tertip edilebilmesi için idareden izin alınması...” gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca beşinci fıkrada “Bu maddenin uygulanması yönünden ... izin kapsamı dışında tutulacak düzenlemeler ... hazırlanacak ve Bakanlık tarafından

⁸⁸⁶ R.G. 04.10.2006, S. 26309.

⁸⁸⁷ R.G. 20.07.1989, S. 20227.

yürürlüğe konulacak yönetmeliklerle düzenlenir.” ifadesi ile izin kapsamının herkesi şamil olmadığı belirtilmiştir.

Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik’in tanımlar kısmında çekiliş⁸⁸⁸, karşılığı nakit olmayan piyango⁸⁸⁹ ve ticari piyango⁸⁹⁰ tanımlarına yer verilmiştir. Yönetmeliğin 6. Maddesinde piyango düzenleyebilecekler şu şekilde sayılmıştır, “Ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler, kamu kurum ve kuruluşları, dernekler, vakıflar, cemaatler, emeklilik ve yardımlaşma sandıkları, spor kulüpleri, okul aile birlikleri”. Ancak 6. Maddenin ikinci fıkrası gereğince bunların mülki idari amirlikten izin almaları gerekmektedir. Yönetmelik md.10/1’de “Sanal ortam üzerinden düzenlenecek piyangolarda da bir mal veya hizmetin tanıtımı, satışı, pazarlanması esas” olduğu ifade edilmiş ve sanal ortamda “doğrudan gelir elde etmeye yönelik” piyangolar yasaklanmıştır. Ayrıca yönetmeliğin 2. Maddesinde yönetmeliğin kapsamına girmeyecek durumlar sıralanmıştır. Örneğin, birinci fıkranın f bendinde “Bir kişinin kazanabileceği ikramiyenin rayiç bedelinin 8/6/1959 tarihli ve 7338 sayılı Veraset ve İntikal Vergisi Kanununun 4 üncü maddesinin (e) fıkrasında belirtilen istisna tutarının % 2 sinin altında kaldığı düzenlemeler” kapsam dışı tutulmuştur. Güncel hesap ile bu meblağ 467,74 Türk Lirası’na (TL) tekabül etmektedir.

Öncelikle belirtmekte yarar vardır ki, sosyal medyadaki her çekiliş reklam kapsamında değerlendirilemeyecektir. Zira her çekiliş, takipçi arttırmak ya da bir hizmetin tanıtımı hedeflenmek maksadıyla yapılmamaktadır. Örneğin, bir yardım kuruluşunun takipçileri arasından belirli bir sayıdaki öğrenciye burs vermek için çekiliş yapacağını belirtmesi böyledir. Ancak takipçi sayısı arttırmak yahut bir mal/hizmetin tanıtımı yapmak maksadı ile yapılan çekilişler ise reklam sayılabilecek çekilişlerdir. Ancak, reklam kapsamında kabul edilebilecek standartlardaki çekilişler, sosyal medya

⁸⁸⁸ “Çekiliş: Düzenlenen kampanyalar sonucunda, taahhüt edilen ikramiyeleri kazanacak katılımcıların, usul ve esasları İdarece uygun görülecek kura çeşitleriyle belirlenmesini,” ifade eder (md4/1-b).

⁸⁸⁹ “Karşılığı nakit olmayan piyango: Doğrudan veya bir mal ya da hizmetin satışı nedeniyle bilet, kupon, katılım numarası veya benzerlerinin satılması veya bedelsiz verilmesi suretiyle katılım hakkının verildiği ve düzenleyici tarafından taahhüt edilen karşılığı nakit olmayan her türlü eşya, hak ve benzeri ikramiyeleri kazanacak olanların, yapılacak çekilişle belirlendiği ve bundan sonra bu Yönetmelikte kısaca piyango olarak anılacak ticari, sosyal, yardım ve benzeri amaçlı düzenlemeleri,” ifade eder (md.4/1-g).

⁸⁹⁰ “Ticari amaçlı piyango: Bir mal veya hizmetin tanıtımı, pazar payının artırılması veya satılması amacıyla bilet, kupon, katılım numarası ve benzerlerinin bedelsiz dağıtılması suretiyle düzenlenen piyangoları” ifade eder (md. 4/1-k).

reklamlarının tabi oldukları hukuki düzenlemelere uygun olma gerekliliği taşımaktadır. Örneğin, Reklam Kurulu, çeşitli hesapların takip edilmesi ve söz konusu hesaplara çeşitli etkileşimler verilmesinin katılım şartı olarak sunulduğu bir çekiliş için, “örtülü reklam” yapıldığı gerekçesiyle ceza kararı vermiştir.⁸⁹¹

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, yönetmelikte yer alan istisnalar dışında kalan; örneğin bir kişinin kazanabileceği ikramiyenin rayiç bedeli 467,74 TL’yi aşmayan, çekilişlere Milli Piyango Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik hükümleri uygulanmayacaktır. Ancak, karşılığı nakit olmayan piyango ve ticari piyango kapsamında değerlendirilecek ve kapsam dışı tutulmayan sosyal medya çekilişlerine yukarıdaki hükümler uygulanacaktır. Örneğin, bu tarz çekiliş yapanların idareden izin almaları ve diğer yükümlülükleri yerine getirmeleri gerekecektir. Milli Piyango İdaresi, bu konudaki mağduriyetlerin önüne geçmek için “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Çekilişler İçin Uyarı!..” başlığıyla 18.12.2019 tarihinde kendi sitesinde bir duyuru da yayınlamıştır.⁸⁹² Zira zaman zaman bu tarz çekilişler ile kişiler mağdur edilebilmektedir. Bu durum Bölge Adliye Mahkemesi kararlarına da konu olmuştur.⁸⁹³

Son olarak, çekiliş yoluyla reklamlar yapılıyor olsa da çekiliş başlı başına bir reklam faaliyeti olmadığından, reklamların yönetmelikle sınırlandırılmasına ilişkin açıklamalar, çekilişlerin yönetmelikle sınırlandırılmasını kapsayıcı nitelikte düşünülmemelidir.

4.2.10.5. Diğer Kanunlarda Yer Alan Düzenlemeler

4.2.10.5.1. Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun

Reklamlarla ilgili düzenlemelere yer verilen kanunlar arasında 191 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun sayılabilir. Kanunda reklam ile resmi ilanın farkına

⁸⁹¹ Reklam Kurulu, D. 2022/4828, T. No. 329, T. 10.1.2023.

⁸⁹² “Duyurular”, erişim 08 Ocak 2023, <http://www.mpi.gov.tr/node/62>.

⁸⁹³ “İstanbul BAM, 13. HD., E. 2019/2580 K. 2021/1876 T. 22.12.2021 - Bölge Adliye Mahkemesi Kararı”, LEXPERA.

değinildiği (md. 29), reklam ile hususi ilan ayrımı yapıldığı (md.40) görülmektedir. Örneğin; "... ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadiyle gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır." (md.40/2) ifadesi ile bir nevi reklam tanımına yer verilmektedir.

Ayrıca kanunla gazetelere birtakım ödevler getirilmekte (md.35), Basın İlan Kurumu'nun reklam kabul edebileceği ifade edilmektedir (md.41/2). Bir reklam kısıtlaması olarak, bir takım daire ve müesseselerin belli yerlerde gazete ve dergilere verecekleri reklamların Basın İlan Kurumu aracılığı ile yayınlanabileceği hükme bağlanmıştı (md. 42/1). Yine benzer şekilde, kanun bu tür reklamların yayınlanma usulüne ilişkin de birtakım sınırlamalar getirmektedir (md.43/2, md.46).

Kanunda Basın İlan Kurumu'nun görevleri sayılmaktadır. Buna göre Basın İlan Kurumu'unun ilk görevi resmi ilanların süreli yayınlarda yayınlanmasını sağlamaktır (md. 2/1-1). Ayrıca görevler arasında "Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri ifa etmek" (md. 2/1-7) de sayılmaktadır. Bu bağlamda "... kamu kurum kuruluşlarına ait reklamların, gazete ve dergilerde yayınlanmasına aracılık."⁸⁹⁴ etmek Basın İlan Kurumu'nun görevlerindedir. Ancak görüldüğü üzere kanun kapsamındaki düzenlemeler sosyal medya reklamlarını kapsayacak nitelikte değildir. Zira kurumun görevi kapsamına süreli yayınlar girmektedir.

4.2.10.5.2. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun

3915 sayılı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun'da doğrudan reklamlara ilişkin düzenlemeler yer almamaktadır. Zira bu kanun onay kanunu olduğundan sadece taraf olunan sözleşmenin onaylanmasını uygunluğu, kanunun yürürlük tarihi ve hükümlerin bakanlar kurulunca yürütüleceğini ifade etmektedir. Ancak resmi gazetede kanunun devamında sözleşmenin Türkçe metninin de yer aldığı görülmektedir. Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, reklama ilişkin hükümler içeriyor olsa da adından da

⁸⁹⁴ Uğur Çelik, "Kurumun Görevleri", *Basın İlan Kurumu* (blog), 30 Ekim 2020, <https://bik.gov.tr/kurumsal/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/>.

anlaşılacağı üzere sadece televizyon reklamlarını kapsayıcı niteliktedir. Dolayısıyla 3915 sayılı kanunun ve Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin sosyal medya reklamlarına uygulanması mümkün değildir. Ancak belirtmekte yarar vardır ki, sözleşmenin 4. maddesi ile AİHS'nin 10. maddesine gönderme yapılması ve bu yolla reklamlar ile “ifade özgürlüğü” arasında bağlantı kurması önemlidir.⁸⁹⁵ Zira, AİHM kararlarında da ticari reklamların “ifade özgürlüğü” kapsamında olduğu vurgulandığı düşünülecek olursa; kanaatimizce bu yönüyle sözleşmenin sosyal medya reklamlarını da kapsayacak bir ilkeyi vurguladığı söylenebilir.

4.2.10.5.3. Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun⁸⁹⁶

4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun tütün ürünlerine ilişkin özel reklam sınırlandırmalarına yer vermektedir. Kanun'un amacı kısmında “kişileri ve gelecek nesilleri tütün ürünlerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirleri almak ...” ifadesine yer verildiği görülmektedir (md. 1). Bu kapsamda kanunda, tütün ürünlerine ilişkin detaylı birçok düzenlemeye yer verilirken, tütün ürünü reklamlarına ilişkin de çok açık ifadelerin kaleme alındığı görülmektedir. Ayrıca, kanunda reklam kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceğine dikkat edilmeksizin, kimi durumlarda reklam kabul edilebilecek, tütün ürünü çağrıştıran kullanımlar da yasaklanmaktadır.

Kanunun “koruyucu önlemler” başlığını taşıyan 3. maddesinin ilk fıkrasında “Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz...” ifadelerine yer verilmekte ve bu yolla tütün ürünlerine ilişkin çok geniş bir genel reklam yasağı getirilmektedir. Aynı fıkranın devamında “Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez.” denilmekte ve “Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini

⁸⁹⁵ Md.4: “Taraflar, İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerinin Korunması Sözleşmesi'nin 10. maddesi'ne uygun olarak, ifade ve haber alma özgürlüğünü sağlayacak ve yayın izleme özgürlüğünü güvence altına alacak ve bu Sözleşme hükümlerine uygun bulunan program hizmetlerinin kendi toprakları üzerinde yeniden iletimini kısıtlamayacaktır.”

⁸⁹⁶ R.G. 26.11.1996, S. 22829.

veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.” cümlesi ile reklamın bir alt türü olan sponsorluk⁸⁹⁷ yoluyla da reklam yapılamayacağı ayrıca vurgulanmaktadır. Yine aynı madde de şu ifadelerle yer verilmektedir (md.3/6);

reklam ve tanıtım filmlerinde, ... tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi ya da internet, topluma açık olan sosyal medya veya benzeri ortamlarda ... reklam amacıyla tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır.

Bu madde ile, tütün ürünlerinin, bir marka içermese dahi, reklam filmlerinde ve sosyal medyada reklam amacıyla kullanılması yasaklanmaktadır.

Ayrıca kanunda reklam sayılabilecek birtakım davranışlar, reklam olsun yahut olmasın, yasaklanmaktadır. Söz konusu yasaklar kimi zaman reklamın mecrasına ilişkin olabilmektedir. Örneğin, “Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların isimleri, amblemleri veya ürünlerinin marka ya da işaretleri veya bunları çağrıştıracak alâmetleri kıyafet, takı ve aksesuar olarak taşınamaz.” denilmekle (md. 3/2), reklamların kıyafet, takı ve aksesuar mecralarında yayınlanması yasaklanmaktadır. Yine benzer şekilde, “her ne amaçla olursa olsun, tütün ürünlerinin isim, logo veya amblemleri kullanılarak bildirim ..., ilân...” yapılması da açıkça yasaklanmaktadır (md.3/5). Diğer bir örnek olarak ise, “Her türlü sakız, şeker, çerez, oyuncak, kıyafet, takı, aksesuar ve benzeri ürünler tütün ürünlerine benzeyecek veya markasını çağrıştıracak şekilde...” üretilmesi, dağıtılması ve sayılması bu fiillerin reklam maksadıyla olup olmadığına bakılmaksızın, yasaklanmaktadır (md.3/14). Tüm bu açıklara ek olarak, “Araç (mecra) Unsuru” başlıklı bölümde ifade ettiğimiz üzere, vitrin camı, pano ve tabela gibi yerler de reklam mecrası kabul edildiğinden, kanaatimizce tütün ürünlerini çağrıştıran ifadelerin dükkân camı veya tabelalarında kullanılması dahi 4207 sayılı kanunun getirdiği kısıtlamalar uyarınca hukuka aykırı kabul edilecektir. Bu bağlamda, günümüzce sayıları artmakta olan “tobacco shop”ların, “tobacco shop” yazılı tabelaları; yine benzer şekilde dükkanların dışına asılan, “Adıyaman tütünü geldi” ya da “sigarada kart geçer” gibi ifadelerin de 4207 sayılı kanun gereğince reklam yaptırımına tabi olması gerekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, kanunun tütün ürünleri reklamlarına ilişkin getirmiş olduğu kısıtlamalar, örnekleme yoluyla kimi zaman mecraları saysa da genel

⁸⁹⁷ İmamoğlu, *Sponsorluk Sözleşmesi*, s. 79.

bir mecra kısıtlaması getirmediğinden, sosyal medya reklamlarına uygulanacaktır. Diğer bir ifade ile, sosyal medya üzerinden her türlü yolla yapılan tütün reklamları, kanun gereğince hukuka aykırı kabul edilecektir. Reklam Kurulu kararları incelendiğinde de internet ve sosyal medya üzerinden yapılan tütün reklamlarına ilişkin, 4207 kanundaki yasakların ihlal edildiği gerekçesiyle, verilmiş ceza kararları bulunduğu görülmektedir.⁸⁹⁸

4.2.10.5.4. İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu⁸⁹⁹

4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu'nda alkollü içkilere ilişkin reklam yasağına yer verilmektedir. Kanununun 6. maddesinin ilk fıkrasında yer alan; “Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz...” ifadeler ile genel bir reklam yasağı getirilmektedir. Yine marka fark etmeksizin, doğrudan alkollü içkiye ilişkin düzenlemeler de kanunda yer almaktadır. Örneğin, “Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez.” ifadesi ile belirli mecralarda doğrudan alkole ilişkin her türlü özendirici davranış, reklamları da kapsayacak şekilde yasaklanmaktadır (md. 6/1). Birinci fıkranın başka bir cümlesinde ise, tıpkı tütün ürünlerine ilişkin getirilen reklam yasağına paralel olarak “Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.” ifadesi ile, reklamın bir türü olan sponsorluk yoluyla alkollü içki reklamının yasaklandığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, alkollü içki üreten, ithal eden ve pazarlayanların amaç fark etmeksizin hediye, promosyon ve eşantıyon gibi isimlerle bedelsiz alkollü içki dağıtması yasaklanmaktadır (md. 6/2). Metinde yer alan “her ne amaçla olursa olsun” ibaresi, söz konusu dağıtımların reklam maksadıyla yapılmasının da önüne geçmektedir.

Görüldüğü üzere, alkollü içkilere ilişkin reklam yasağı da tütün ürünlerine benzer şekilde kaleme alınmaktadır. Çeşitli yönetmeliklerde yer alan reklama ilişkin

⁸⁹⁸ Reklam Kurulu, D. 2021/3675, T. No. 312, T. 10.8.2021., Reklam Kurulu, D. 2018/115, T. No. 271, T. 17.4.2018., Reklam Kurulu, D. 2017/492, T. No. 262, T. 11.7.2017.

⁸⁹⁹ R.G. 08.06.1942, S. 5130.

düzenlerin incelendiği bir sonraki bölümde de görüleceği üzere, gerekli usul ve esasların düzenlenmesi için yayınlanan “Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”te⁹⁰⁰ de tütün mamulleri ve alkollü içkilere ilişkin hususların birlikte düzenlediği görülmektedir.

Tıpkı tütün reklamlarını sınırlama getiren 4207 sayılı kanun hakkında belirttiğimiz gibi, alkollü içkilere ilişkin reklam sınırlaması getiren 4250 sayılı kanundaki reklam yasağı hükmü de sosyal medya reklamlarını kapsayıcı niteliktedir. Her ne kadar kanunda bir takım özel reklam türlerine ve mecralarına ayrıca yer veriliyor olsa da, “Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz” (md. 6/1) ifadesi zaten her türlü alkollü içki reklamı yasaklanmaktadır. Örneğin, Instagram üzerinden kimi zaman marka belirterek, kimi zaman ise kampanya bildirimini yaparak alkollü içki satışı yapan bir kullanıcının, yapmış olduğu reklamlar 4250 sayılı kanun hükümlerine aykırı olduğundan, hukuka aykırı kabul edilecektir.⁹⁰¹ Reklam Kurulu’nun 4250 sayılı kanuna aykırılık gerekçesiyle birçok sosyal medya reklamına ilişkin ceza kararı verdiği görülmektedir.⁹⁰² Ticaret Bakanlığı’nın resmi X (Twitter) hesabından yaptığı bir paylaşımında yer alan yakın zamandaki bir duyuruda, sohbet formatındaki bir sosyal medya içeriğinde, reklamı yasaklanmış olan alkollü içeceğe dekorda yer verilerek ve içecek ile özdeşleşmiş sloganlar kullanılarak tanıtım yapılması sebebiyle reklam hakkında idari yaptırım uygulandığı ifade edilmektedir.⁹⁰³

4.2.10.6. Çeşitli Yönetmeliklerde Yer Alan Düzenlemeler

Reklamlara ilişkin hükümler içeren birçok yönetmelik bulunmaktadır. Her bir yönetmeliğin uzunca incelenmesi çalışmamızın hacmini çok fazla arttıracığından, çalışmamızda önemli görülen bir takım yönetmelik hükümleri hakkında açıklamalara yer verilecek, diğer yönetmeliklerin isimleri zikredilecek ve yönetmeliklerle ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilecektir.

⁹⁰⁰ R.G. 07.01.2011, S.27808

⁹⁰¹ “YAYLA MARKET (@yayla_market_tekel) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 19 Ocak 2023, https://www.instagram.com/yayla_market_tekel/.

⁹⁰² Reklam Kurulu, D. 2022/3852, T. No. 326, T. 11.10.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5765, T. No. 318, T. 8.2.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/817, T. No. 320, T. 12.4.2022., Reklam Kurulu, D. 2022/1001, T. No. 321, T. 17.5.2022.

⁹⁰³ X (önceden Twitter). “X’te T.C. Ticaret Bakanlığı”, 13 Eylül 2023. <https://twitter.com/ticaret/status/1701859158675325258>.

Ele alınacak yönetmeliklerden ilki Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'dir. Yönetmeliğin ikinci maddesinde yönetmeliğin kapsamı "...gıda hakkında bilgilendirme mevzuatı kapsamında etiketlenmesinde, sunumunda veya reklamında kullanılan beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kurallar" olarak belirtilmiştir. Yönetmelikte bu kapsamda sağlık ve beslenme beyanlarına ilişkin reklam düzenlemelerine yer verildiği görülmektedir. Buna göre söz konusu beyanlar yanlış, yanıltıcı, diğer gıdaların güvenilirliğini şüpheye düşürücü, belli bir gıda özelinde aşırı tüketimi özendirici, çeşitli ve dengeli beslenmeyi kötüleyici ve endişe uyandıracak şekilde vücut fonksiyonlarında değişikliklere gönderme yapıcı nitelikte olamaz (md. 5.) Ayrıca bir gıdanın reklamında sağlık beyanı yer alabilmesi (md.7) ve beslenme veya sağlık beyanı yapılabilmesi (md. 8) sıkı kurallara bağlanmıştır. Reklam Kurulu kararlarında, Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'ne aykırılık sebebine, karar gerekçelerinde sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Örneğin, zayıflamaya yardımcı olduğu iddia edilen ürün⁹⁰⁴, dolaşım sistemini düzene soktuğu iddia edilen ürün,⁹⁰⁵ enfeksiyon oluşumunu, iştahsızlığı, öksürüğü ve boğaz ağrısını kestiği iddia edilen ürün,⁹⁰⁶ ve içerdiği çeşitli vitaminler ile bağışıklık sistemini güçlendirip, bronşlarda rahatlama hissi yarattığı iddia edilen ürün⁹⁰⁷ hakkında verdiği ceza kararlarının gerekçe kısımlarında, Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'ne yer verildiği görülmektedir.

Sürelî Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Promosyon Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik'te de reklama ilişkin hükümler yer almaktadır; "Sürelî yayın kuruluşunun, promosyon uygulamasına ait reklamlarında uygulamaya konu olan mal veya hizmetin Türkiye genelinde teslim ve ifa tarihlerine ilişkin programını ilan etmesi zorunludur." (md. 7/1). Sürelî yayınlar "Belli aralıklarla basılı olarak yayımlanan veya elektronik ortamda indirilebilen gazete, dergi gibi eserler" (md.4/1-b) olduğundan bu düzenlemedeki reklama ilişkin hükümler doğası gereği sosyal medya reklamları ile örtüşmemektedir. Zira, sosyal medya platformlarının sürelî yayın kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

⁹⁰⁴ Reklam Kurulu, D. 2022/1953, T. No. 326, T. 11.10.2022.

⁹⁰⁵ Reklam Kurulu, D. 2022/2299, T. No. 325, T. 13.9.2022.

⁹⁰⁶ Reklam Kurulu, D. 2022/1164, T. No. 321, T. 17.5.2022.

⁹⁰⁷ Reklam Kurulu, D. 2021/3941, T. No. 313, T. 14.9.2021.

Reklama ilişkin düzenlemelere yer veren diğer bir yönetmelik, PTT Reklam Yönetmeliği'dir. Ancak yönetmelik, "PTT'nin malı veya kiracı olarak bulunduğu bina ve arsalarda müsait görülen yerlere sair eşya ve malzemeye, hizmette kullanılan evrak ve formlere, PTT'ce çıkartılan neşriyata ve bütün posta maddeleri üzerine" alınacak reklamları kapsadığından sosyal medya reklamlarına uygulanabilir özelliği haiz değildir.

Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Reklam Yönetmeliği, Spor Toto Teşkilat Başkanlığının yapacağı reklamlara ilişkin kısıtlamalar içeren bir yönetmeliktir. Yönetmelikte, teşkilatın ve oyunların tanıtımının belirli şekillerde yapılabileceği ifade edilmektedir. Buna göre "TV filmi, spot, cıngıl, afiş gibi reklam materyallerinin yaptırılması ve yayımlanması" (md. 6/1-f) ve "Yazılı, görsel, işitsel basın yayın organları ile İnternet üzerinden yapılacak sürekli veya süreksiz yayınlara verilecek bilgi, duyuru, reklam, amblem ve logoların kullanımı" (md. 6/1-ı) reklamların yapılabileceği şekiller arasındadır. Bu bağlamda hazırlanan bir reklam filminin veya afişinin sosyal medya üzerinden paylaşılması yahut bir sosyal medya hesabına reklam verilmesi mümkün olduğundan, söz konusu düzenlemeler sosyal medya reklamlarını kapsayıcı niteliktedir. Ayrıca, bedel karşılığında teşkilatın reklamını yapacak/yaptıracakların "...kamu düzenini bozucu, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler..." kullanmaları da yasaklanmıştır (md. 7). Buna göre teşkilatın reklamını sosyal medya üzerinden yayınlayan bir kimsenin söz konusu düzenlemeyi dikkate alması gerekecektir.

Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. Genel Müdürlüğü (TEDAŞ) Tesis ve Basılı Evraktan Reklam Amacıyla Yararlanma Esasları Hakkında Yönetmelik, reklamlara ilişkin birtakım sınırlamalara yer veren diğer bir yönetmeliktir. Ancak bu yönetmelik "TEDAŞ Genel Müdürlüğü ve hissedarı olduğu şirketlere ait tesis ve basılı evrakın reklam amacıyla" kullanılmasına ilişkin bir amaç içerdiğinden (md. 1), yönetmelikteki hükümlerin sosyal medya reklamları açısından uygulanabilir bir yanı bulunmamaktadır.

Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'in kapsamı "şehir içinde yük ve yolcu taşıyan ticari

araçların iç ve dış kısımlarında reklam bulundurulması” olduğundan, sosyal medya reklamları yönetmelik kapsamı dışında kalmaktadır. Ancak, yönetmeliğe aykırı biçimde reklam barındıran bir aracın fotoğrafının sosyal medya üzerinden paylaşılarak yeniden reklam yapılması durumunda, yönetmelikle düzenlenen sınırlamalar kanunları aşmayacak nitelikte ise, reklamın kanuni ilkesi gereğince söz konusu reklamlarla ilgili ceza kararı verilebileceği düşünülebilir.

Resmî İlân ve Reklâmların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik reklama ilişkin birçok düzenleme getirirse de yönetmeliğin kapsamına “resmî ilân ve reklâmların Basın İlan Kurumu tarafından elektronik ortamda İLANBİS aracılığıyla ilân verenlerden alınıp süreli yayınlara dağıtılması...” girdiğinden, sosyal medya reklamlarının yönetmeliğin kapsamı dışında kalmaktadır.

Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’te de reklamlara ilişkin hükümler yer almaktadır. Yönetmeliğin reklamlara ilişkin getirdiği düzenlemeler ele alındığında temelde, 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun ve 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu ile getirilen genel reklam yasağının tekrar edildiği ve açıklandığı görülmektedir.

Bunlara ek olarak, içeriklerinde reklama dair düzenlemeler doğrudan yer verilmese dahi, Reklam Kurulu kararlarında; Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği⁹⁰⁸, Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Tüketici Hakları Yönetmeliği⁹⁰⁹ ve Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği’ne⁹¹⁰ de yer verildiği görülmektedir.

4.3. Sosyal Medya Reklamları Açısından Güncel Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri

Yukarıda açıklandığı üzere iç hukukumuzda, sosyal medya reklamlarını da kapsayacak şekilde, reklamlara uygulanabilecek birçok farklı düzenleme

⁹⁰⁸ Reklam Kurulu, D. 2022/1032, T. No. 321, T. 17.5.2022., Reklam Kurulu, D. 2021/5826, T. No. 319, T. 8.3.2022.

⁹⁰⁹ Reklam Kurulu, D. 2022/24, T. No. 319, T. 8.3.2022.

⁹¹⁰ Reklam Kurulu, D. 2015/1365, T. No. 249, T. 14.6.2016.

bulunmaktadır. Ancak, reklamların tamamını kapsayacak genel bir düzenleme bulunmadığı gibi doğrudan sosyal medya reklamlarını düzenleyen bir metin de bulunmamaktadır. Bu durum, sosyal medya reklamlarına ilişkin hukuki durumların, halihazırdaki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygun düştüğü ölçüde uygulanması yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda kimi zaman kanun ve yönetmeliklerin, sosyal medyada yer alan reklamların belirli türleri açısından uygulanmasına ilişkin duyurular veya yol gösterici nitelikteki kılavuzlar ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak; Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğünün, çekilişlere ilişkin yaptığı duyuru⁹¹¹ ve Reklam Kurulu'nca hazırlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz gösterilebilecektir.

Her ne kadar reklam alanında düzenlemeler getiren hukuki metinler, çoğunlukla yönetmelikler olarak karşımıza çıksa da reklamlara ilişkin her türlü düzenlemenin yönetmelikle yapılmasını, hukuki açıdan kabul etmek mümkün değildir. Zira, daha önce belirtildiği üzere reklamlar, AİHM ve AYM kararlarında da ifade edildiği üzere, temel bir insan hakkı olan “ifade özgürlüğü” kapsamında yer almaktadır. Dolayısıyla, reklamlara ilişkin kısıtlamaların, Anayasa md.13 gereğince; özüne dokunulmadan ve ölçülülük ilkesine uygun olarak kanunla sınırlandırılması gerekmektedir. Bu sebeple, kanunlarda yer alan reklam sınırlaması düzenlemelerini açıklayıcı niteliği aşan yönetmelik hükümlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve hukuki sistematik içerisinde sorunsuz uygulanabilmesi adına, kanun ile düzenlemesi gerekmektedir. Tüm bu açıklamalar, bir reklam türü olarak sosyal medya reklamları için de geçerli olacaktır.

Ayrıca, farklı hukuk dalları açısından sosyal medya reklamlarının ve reklam sözleşmelerinin hukuki mahiyetlerinin ve sosyal medya reklamlarına uygulanabilecek hükümlerin genel hatlarıyla olsa ortaya konulması önem arz etmektedir. Zira bu yolla, sosyal medya reklamlarının hukuki sınırları çok daha belirgin bir hal alacaktır.

Bu doğrultuda aşağıda, yönetmeliklerle getirilen birtakım sınırlamalar ve çeşitli hukuk dalları açısından bazı çözüm önerilerine yer verilecektir. Devamında, reklama ilişkin

⁹¹¹ “Duyurular”, *Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Çekilişler İçin Uyarı!..18.12.2019*, erişim 08 Ocak 2023, <http://www.mpi.gov.tr/node/62>.

bir düzenleme kaleme alınması halinde sosyal medya reklamlarının yapısına uygun düşecek çözüm önerilerine değinilecektir.

4.3.1. Yönetmeliklerle Getirilen Birtakım Sınırlandırmalara İlişkin Çözüm Önerileri

İç hukukumuzda reklamlara ilişkin kurallara kanunlarda yer veriliyor olsa da reklamlarla ilgili düzenlemelerin sayıca çoğunluğunun yönetmelikler olduğu görülmektedir. Ayrıca, içeriklerde yer alan hükümler incelendiğinde, yönetmeliklerin reklamlara ilişkin çok daha detaylı düzenlemeler içerdiği görülmektedir. Yönetmelik düzenlenmesinin hukuki dayanağı Anayasa md.124'tür. Buna göre "... kanunların ... uygulanmasını sağlamak üzere ve bunlara aykırı olmamak şartıyla, yönetmelikler çıkarabilirler." Görüldüğü üzere, yönetmeliklerin kanuna uygun şekilde, kanunun uygulanmasını sağlayıcı nitelikte olması gerekmektedir.

Reklamların, "ifade özgürlüğü" kapsamında değerlendirilmesi gerektiği⁹¹² ve temel bir insan hakkı olan "ifade özgürlüğü"nin, Anayasa'nın 13. maddesi uyarınca, ancak kanunla ve özüne dokunulmadan sınırlandırılabilmesine yukarıda detaylı olarak değinmiştik. Aksi bir durumun hem tüketici menfaatlerine hem de pazardaki rekabet ortamına bir müdahale sayılacağını ifade etmiştik.⁹¹³

Bu açıklamalar doğrultusunda, kanunların uygulanması amacının aşıldığı ve bir nevi kanunlarla getirilen reklam kısıtlamalarına ek kısıtlamaların yönetmeliklerle getirildiği durumlar, hukuka aykırı kabul edilmelidir.⁹¹⁴ Aksi halde, AYM'nin de

⁹¹² "Remuszko v. Poland", 1562/10, 16 Ekim 2013, par.59, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%20languageisocode%22:%22ENG%22,%22appno%22:%221562/10%22,%22documentcollectionid%22:%22CHAMBER%22,%22itemid%22:%22001-122373%22>.; "Casado Coca v. Spain", 15450/89, 24 Şubat 1994, par. 37, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22fulltext%22:%2215450/89%22,%22documentcollectionid%22:%22JUDGMENTS%22,%22itemid%22:%22001-57866%22>.; "Markt Intern Verlag GmbH And Klaus Beermann v. Germany", 10572/83, 20 Kasım 1989, par. 26, erişim 21 Aralık 2022, <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%22fulltext%22:%22markt%20intern%20verlag%20gmbh%20and%20klaus%20beermann%20v.%20germany%22,%22documentcollectionid%22:%22JUDGMENTS%22,%22itemid%22:%22001-57648%22>.; Pomeranz, "Commercial Speech," s. 273.; Karan, *İfade Özgürlüğü*.

⁹¹³ Gray, *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, s. 4-8.

⁹¹⁴ Kanaatimizce, çeşitli akademik metinlerde, Koronavirüs tedbirleri kapsamında sokağa çıkma yasağının kanunla getirilmesi gerekirken, kanun dışındaki düzenlemeler ile bu yasağın getirilmesine ilişkin eleştiriler, uygun düştüğü ölçüde, reklam sınırlamaları için de kabul edilmelidir. Koronavirüs tedbirleri kapsamında sokağa çıkma yasağının hukuka uygunluğunu inceleyen makaleler için bkz. Mine

belirttiği gibi temel bir insan hakkının ihlali gündeme gelecektir.⁹¹⁵ Temel hak ve özgürlüklerin kanun hükmünde kararname ve tüzüklerle dahi sınırlandırılması mümkün değildir.⁹¹⁶ Bu bağlamda, “çoğun içinde az da vardır” ilkesi gereğince, söz konusu kısıtlamaların “kılavuz” ile getirilmesi de hukuka aykırılık teşkil edecektir.

Örneğin, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer alan “...her türlü ateşli veya ateşsiz silah ile bunların üreticisi ve satıcısının reklamı yasaktır.” (md. 27/9) düzenleme kanunlarda yer almayan bir reklam yasağını ifade etmektedir. Benzer bir biçimde, Özel Hastaneler Yönetmeliği’nde yer alan “...talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.” (md. 60/2) ifadesi, yönetmelikle özel hastanelerin reklam yapmasına kısıtlama getiren bir ifadedir. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’da, sosyal medya etkileyicilerine, reklam içeren paylaşımlarında birtakım ifadeleri kullanma zorunluluğu getiren hükümler de (md.5/2), kanaatimizce kanunla düzenlenmesi gereken hususlardır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, kanun koyucunun iradesi, kanunlarda yer almayıp, normlar hiyerarşisinde kanunlardan altta kalan metinlerle getirilen reklamlardaki ifadelerle ilişkin kısıtlamaları, uygulamak yönünde olacaksa; bu düzenlemelerin kanunla yeniden düzenlenmesi gerektiği kanaatindeyiz. Son kısımda ifade edileceği üzere, kanun koyucunun, bir reklam kanunu hazırlayarak, reklam yapılmasını yasaklamak istediği alanlara ilişkin genel düzenlemelere, “ifade özgürlüğü”nün özüne dokunmayacak biçimde, yer vermesi yerinde olacaktır. Örneğin, silah reklamı yapılmasının yasaklanması isteniyorsa, “yönetmelikte belirtilen haller dışında silah reklamı yapılması yasaktır” benzeri bir ifadeye yer verilmesi düşünülebilir. Ancak, böyle bir durumda, yönetmelikte kısıtlamaların sayılmasındansa, reklamın serbest olduğu hallerin sayılmasının yerinde olduğu kanaatindeyiz.

Kasapoğlu Turhan, “Covid-19 Pandemisinde İlan Edilen Sokağa Çıkma Yasaklarının İdare Hukuku Yönüyle Değerlendirilmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27 Ekim 2020; “Kemal Gözler, Korona Virüs Salgınıyla Mücadele İçin Alınan Tedbirler Hukuka Uygun mu? (2)”, erişim 11 Ocak 2023, <http://www.anayasa.gen.tr/korona-2.htm>.

⁹¹⁵ “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022.

⁹¹⁶ Kalabalık, *İnsan Hakları*, s. 452.

4.3.2. Borçlar Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri

Borçlar hukuku alanında reklamlara uygulanabilecek düzenlemelere, reklamın borçlar hukukundaki müesseselerden hangileri kapsamında değerlendirilebileceğini ve reklam sözleşmelerinin borçlar hukuku alanında uygun düştüğü sözleşme tiplerine çalışmamızın önceki kısımlarında yer verilmiştir.

Bu kısımda, sosyal medya reklamlarına ilişkin muhtemelen bir kanunda birtakım hukuki belirsizliklerin netleştirilmesine fayda sağlayabileceğini düşündüğümüz öneriler sunulacaktır. Bu bağlamda öncelikle, öncelikle borçlar hukukundaki bazı müesseselere ilişkin önerilere ve ardından reklam sözleşmelerine ilişkin çözüm önerilerine yer verilecektir.

4.3.2.1. Borçlar Hukukundaki Müesseseler İlişkin Çözüm Önerileri

Reklamların, borçlar hukuku müesseselerinden özellikle öneri/öneriye davet ve nitelik vaadi kabul edilebilecekleri durumlara yukarıda uzun uzadıya yer verilmiştir. Bu başlıkta bu konulardaki belirsizliğin, olası bir hukuki düzenlemede ne şekilde giderilebileceğine ilişkin çözüm önerileri sunulacaktır.

Öneri, sözleşme kurma iradesi ile sözleşmenin esaslı unsurlarını içeren irade beyanının iletilmesini ifade eder.⁹¹⁷ Eğer sözleşme kurma yönündeki irade beyanı, sözleşmenin esaslı unsurlarını içermiyorsa, artık ortada bir öneri değil, öneriye davet bulunmaktadır.⁹¹⁸

Çeşitli kanun hükümlerinde öneri müessesesine ilişkin özel düzenlemelerin yer aldığı görülmektedir. Örneğin, TBK'da “fiyatı gösterilerek mal sergilenmesi”ni yahut “tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi”ni, kural olarak, öneri kabul etmektedir (md. 8/2). Benzer biçimde TKHK'da, “Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz” ifadesi ile (md. 6/1),

⁹¹⁷ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s.54.

⁹¹⁸ Oğuzman ve Öz, *Borçlar Hukuku*, s. 60.

her zaman öneri kabul edilemeyecek olsa dahi, kanuni bir sözleşme yapma zorunluluğu getirilmektedir.

Yukarıdaki düzenlemelere benzer şekilde, sosyal medya reklamlarının yapısına uygun bir hükmün, sosyal medya reklamlarını düzenleyen bir kanun içerisine eklenmesi kimi durumlarda faydalı olabilecektir. Örneğin, fiyat belirtilerek yapılan bir ürün/hizmet reklamının yayında kaldığı süre boyunca, satıcının, aksi reklamda açıkça belirtilmedikçe, belirtilen fiyat üzerinden ürünü/hizmeti almak istemesi halinde, satıcının sözleşme yapmaktan kaçınmayacağı benzeri bir düzenlemenin faydalı olacağı düşünülebilir. Benzer şekilde, “direkt mesaj” üzerinden reklamlarda, fiyat bilgisi yer alması halinde bu reklamların öneri kabul edileceği hükme bağlanabilir.

TBK md. 219 uyarınca alıcıya bildirilen niteliklerden sorumlu olduğu gibi ve niteliği etkileyen niceliğe aykırı durumlardan da ürün/hizmetten beklenen faydayı önemli oranda azaltan ayıplardan da sorumludur. Hatta kanun, satıcının bu ayıpların varlığını bilmesine dahi gerek duymamaktadır. Reklamlarda yer alan nitelik vaadinin, satıcının sorumluluğu kapsamında olup olmayacağı doktrinde tartışmalıdır.⁹¹⁹

Sosyal medya reklamlarındaki vaat içeriklerinin TBK md. 129 hükmüne tabi olup olmayacağı, diğer bir ifade ile sorumluluk doğurup doğurmayacağına ilişkin; her durumu kapsayıcı bir değerlendirme yapmak çok kolay olmasa da kanaatimizce bu tarz vaatlerin sorumluluk kapsamında olacağı hallere ilişkin genel bir ifadeye yer verilebilir. Örneğin, sosyal medya reklamlarında; ciddiyeti aşıkâr olan veya ürün/hizmetin benzerlerinden farklı bir niteliği olduğuna vurgu yapan vaatlerin sorumluluk doğuracağına TBK. 129’a gönderme yaparak hükümde yer verilebilir. Benzer şekilde, eğer söz konusu vaatte bulunan, bizzat bir sosyal medya etkileyicisi veya kullanıcısı ise, bu durumda sosyal medya etkileyicisi ya da kullanıcısının sorumluluğunun gündeme geleceği ifade edilebilir.

⁹¹⁹ Reklamlardaki nitelik vaadinin sorumluluk doğuracağı yönündeki görüş için bkz. Gümüş, *Borçlar Özel*, s. 80., Yavuz, *Borçlar Özel*, s. 142., Eren, *Borçlar Özel*, s. 107. Reklamlardaki nitelik vaadinin sorumluluk doğurmayacağı yönündeki görüş için bkz. Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Özel*, s. 122. Zevkliler ve Gökyayla, reklam için doğrudan bir değerlendirme yapmasa da “övmek” maksatlı sözlerin nitelik vaadi kabul edilemeyeceğini ifade etmektedir., Serozan, *Borçlar Özel*, s.208. Serozan, mevcut şartlarda reklamların (malın niteliğine yapılan övgülerin) nitelik vaadi sayılmasının zor olduğunu ancak reklamcılarının bu fiillerinin nitelik vaadi olarak değerlendirilmemesinin büyük bir çelişki ve adaletsizlik olduğunu ifade etmektedir.

Özetle, sosyal medya reklamlarında yer alan birtakım ifadelerin, borçlar hukuku anlamında belirli sonuçlar doğuracağı belirtilmesi kanaatimizce yerinde olacaktır.

4.3.2.2. Reklam Sözleşmelerine İlişkin Çözüm Önerileri

Reklamın hedef kitleye ulaştırılması için kurulan sözleşmelerde reklam veren, reklam ajansı ve mecra kuruluşu arasında üçlü bir ilişkinin varlığından yukarıda bahsedilmektedir. Bu bağlamda reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmeler ve reklamın yayınlanması için akdedilen sözleşmeler ele alınmıştır.

“Reklamın Hazırlanması İçin Yapılan Sözleşmeler” başlığı ile kaleme aldığımız, reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmelerin borçlar hukuku alanındaki hangi sözleşme türleri ile ilişkilendirilebileceği detaylı olarak incelenmekte ve bu sözleşmelerin hangi koşullarda hizmet, eser, vekalet veya isimsiz sözleşmeler kapsamında değerlendirilebileceğini ele alınmaktadır.

“Reklamın Yayınlanması İçin Yapılan Sözleşmeler” başlığı altında ise reklam veren ile reklam ajansı arasındaki sözleşmeler ve reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasındaki sözleşmeler ele alınmaktadır. Reklam veren ile reklam ajansı arasındaki sözleşmenin duruma göre; hizmet, vekalet ve simsarlık sözleşmeleri; reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasındaki sözleşme açısından ise; kira, eser ve yayım sözleşmeleri kapsamına girip girmediği tartışılmaktadır. Buna ek olarak, reklam ajansının mecra kuruluşu ile akdettiği sözleşmenin üçüncü kişi yararına bir sözleşme olduğu ifade edilmektedir.

İlgili bölümlerde yer alan açıklamalar göz önüne alındığında, reklamları düzenleyici bir hukuki metin hazırlanması durumunda, reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmelere TBK’da yer alan iş görmeye ilişkin sözleşmelerin hükümlerinin kıyasen uygulanacağı belirtilebilir. Ayrıca, birtakım örnekler ile, sözleşmenin hangi durumlarda hangi sözleşme tipi kapsamında değerlendirilebileceği üzerinde durulabilir. Zira, Yargıtay kararlarında⁹²⁰, kural olarak, eser sözleşmesine gönderme

⁹²⁰ 15. HD., E. 2006/6908 K. 2006/7030 T. 30.11.2006 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2013/4321 K. 2013/5102 T. 24.9.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2016/3167 K. 2016/4701 T. 16.11.2016 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “HGK., E. 2010/727 K. 2011/75 T. 6.4.2011

yapılması, her türlü reklam hazırlama sözleşmesine eser sözleşmesi hükümleri uygulanmak suretiyle; uygulamada ve uyuşmazlık çözümlerinde sorun teşkil edebilecektir. Örneğin, sözleşmenin bağımsız bir kişi ile bedelsiz olarak akdedildiği durumlarda, eser sözleşmesinden bahsetmek doğru olmayacaktır. Çünkü, eser sözleşmesinde iş sahibinin bedel ödeme borcu bulunmaktadır. Diğer bir durum olarak, reklamı hazırlayan kişi, reklamı hazırlatan kişiye bağımlı bir çalışan olarak hizmet veriyorsa, bu durumda sözleşme hizmet sözleşmesi kapsamına yaklaşmaktadır. Benzer şekilde kimi zaman söz konusu sözleşmeler, isimsiz sözleşme kabul edilebilmektedir.

Reklamları düzenleyen muhtemelen bir metinde, reklamın yayınlanması için akdedilen sözleşmeler açısından, bu sözleşmelerdeki yayınlamanın ne ifade ettiği belirtilebilir. Ayrıca, reklam veren ile reklam ajansı arasındaki sözleşmenin içeriğine göre, TBK'da yer alan farklı sözleşme tipleri kapsamında değerlendirilebileceği ifade edilebilir. Zira ilgili bölümde izah edildiği üzere, bu sözleşmenin de kimi zaman simsarlık, kimi zaman vekalet, kimi zaman ise isimsiz sözleşme olarak kabulü mümkündür. Yine reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasındaki sözleşmenin de içeriğine göre; eser sözleşmesi veya isimsiz sözleşme olarak kabulü mümkün olacaktır. Yargıtay kararlarında⁹²¹ bu sözleşmeden, kural olarak, eser sözleşmesi olarak bahsediliyor olması nedeniyle, kanaatimizce somut olaya göre bu sözleşmenin eser sözleşmesi kapsamı dışında kalabileceğini belirten bir ifadeye, düzenlemede yer verilmesi yerinde olacaktır.

Bu anlamda sosyal medya platformları, sadece reklamların yayınlanacakları mecra olacağından, sosyal medya reklamlarıyla ilgili ayrıca bir düzenleme yapılmassa dahi, yukarıdaki açıklamalar sosyal medya reklamlarının hazırlanması ve yayınlanması için yapılan sözleşmeler açısından da geçerli olacaktır.

- Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “11. HD., E. 2016/10777 K. 2018/4526 T. 19.6.2018 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2018/5664 K. 2019/2611 T. 29.5.2019 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2008/7167 K. 2008/7573 T. 23.12.2008 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

⁹²¹ “15. HD., E. 2013/3415 K. 2014/2514 T. 10.4.2014 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2012/6657 K. 2013/4317 T. 3.7.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2012/6657 K. 2013/4317 T. 3.7.2013 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2012/1837 K. 2012/6952 T. 8.11.2012 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA., “15. HD., E. 2013/3415 K. 2014/2514 T. 10.4.2014 - Yargıtay Kararı”, LEXPERA.

4.3.3. Tüketici Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri

Reklamlara ilişkin en kapsamlı düzenlemeler içeren hukuk dallarından bir tanesi tüketici hukukudur. Gerek TKHK'da gerekse TKHK dayanağıyla hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde ticari reklamlara ilişkin yer alan düzenlemeler hayli detaylı şekilde ele alınmaktadır. Bunlara ek olarak, TKHK md. 63 ve md. 84 dayanağı ile kurulan Reklam Kurulu, sosyal medya reklamlarını da kapsayacak şekilde, ticari reklamlara ilişkin denetimler yapmakta ve gerekli hallerde ceza kararları vermektedir. Reklam Kurulunca, TKHK ve yukarıda bahsedilen yönetmelik dayanağı ile hazırlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz ile Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'da da reklamlara ilişkin hükümlerin yer aldığı görülmektedir.

TKHK'da, kural olarak, teşhir edilen malın satışından kaçınılamayacağı (md. 6/1) ve satıcının reklamlarda bildirilen açıklamalardan sorumlu olmamasını ancak birtakım hususları ispat etmesine bağlamıştır (md. 9/2). Buna göre, tüketici işlemleri açısından bir sözleşme yapma zorunluluğundan ve nitelik vaadinden sorumluluk durumundan bahsedilebilir. Bu bağlamda, reklamlar ile ilgili yapılacak bir düzenlemede, bir önceki bölümde bahsettiğimize paralel olarak; tüketiciye yönelik sosyal medya reklamlarında birtakım ürün/hizmet paylaşımlarının sözleşme yapma zorunluluğu getirmesi ve bir takım ciddi açıklamaların sorumluluk doğuracağına dair bir hükme yer verilmesi yerinde olacaktır kanaatindeyiz.

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, tüketiciyi daha etkili koruyabilmek adına sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketiciyi koruyucu ek hükümlere, reklamlara ilişkin bir düzenlemede, yer verilmesi yerinde olacaktır. Örneğin, yapılan reklamlarda tüketicilerin kendilerine kanun ile tanınan birtakım haklarını kullanamayacaklarını ifade eden reklam paylaşımlarının açıkça yasaklanması gerektiği kanaatindeyiz. Zira, her tüketici kanuni haklarını çok iyi bilemeyeceğinden, kanunda kendisine tanınan bir hakkın kullanılamayacağını ifade edilmesi, yanıltıcı yahut bilgisizliği istismar edici nitelikte olacaktır. Ayrıca kanaatimizce, kanuni hakların bir ya da bir kısmının kullanılamayacağını ifade eden ve sosyal medya üzerinden satış yapan hesapların reklamlarının yapılması halinde de aynı yasak uygulanmalıdır. Zira, tüketiciyi

yanıtacağı veya onun bilgisizliğini istismar edici ifadelerle açıkça yer veren bir hesabın reklamının yapılmasının, dolaylı olarak, tüketicinin aldatılması sonucunu doğuracağı aşıkardır. Örneğin, TKHK md. 48/4 ile mesafeli sözleşmelerde tüketiciye on dört gün içerisinde gerekçe göstermeden ve cezai şart ödemesine gerek olmadan sözleşmeden cayma hakkı tanınmıştır. Hatta tüketicinin cayma hakkı konusundan gereği gibi bilgilendirilmemesi halinde on dört günlük süre ile bağlı olunmayacağı ve cayma hakkı süresince malın mutata kullanımı sebebiyle ortaya çıkacak değişiklik ve bozulmalardan tüketicinin sorumlu olmayacağı ifade edilmektedir.⁹²² Ancak bu düzenlemeye rağmen, sosyal medya üzerinden satış yapan bir çok sosyal medya hesabının, hesaplarının açıklama kısmında “değişim var, iade yok”⁹²³ benzeri ifadelerle yer vererek tüketicilerin kanundan kaynaklı haklarını kullanamayacakları yönünde bir izlenim oluşturmaktadır.⁹²⁴ TKHK md. 48/4’te düzenlenen ve emredici nitelikte olan⁹²⁵ cayma hakkının kullanılmayacağı manasına gelen bu ifadeler hukuk aleminde sonuç doğurmayacaktır.

Kanaatimizce, tüketicinin özellikle sosyal medyada yer alan hukuka aykırı reklamlara karşı haklarına ve açabileceği davalara da olası bir reklam kanununda veya TKHK’da yer verilmesi yerinde olacaktır. Örneğin, ekonomik zarar görme tehlikesiyle karşı

⁹²² Kimi yazarlar, cayma hakkının sözleşmeyle bağlılık ilkesini erozyona uğrattığını ve mesafeli satışlarda cayma hakkının isteğe bağlı hale getirilmesi gerektiğini savunurken (bkz. Horst Eidenmueller, “Why Withdrawal Rights?”, SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 17 Ağustos 2010), s. 2 ve 19.), kimi yazarlar ise cayma hakkının bizzat sözleşme ile bağlılık ilkesinin tamamlayıcısı olduğu görüşünü savunmaktadır (bkz. Başak Baysal, “Cayma Hakkının Sözleşme Hukukundaki Yeri”, *Istanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 75, sy 1 (30 Haziran 2017): 273-92. s. 275.) Ayrıca doktrinde, TBK’nın kullandığı hukuki terimlerin TKHK’da farklı kullanılması; örneğin, dönem ve caymanın kullanılması, uyumsuzluk oluşturacağı ve birtakım hatalı sonuçlara götürebileceği gerekçesiyle eleştirilmektedir. (bkz. Serkan Ayan, “Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmesinde Alıcının Sözleşmeden Keyfi Dönme Hakkı”, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, sy 2 (15 Ekim 2021): 467-98. s. 468.)

⁹²³ “Değişim Var 👍 İade Yok ❌❌❌ (@butik_humeyram) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 19 Ocak 2023, https://www.instagram.com/butik_humeyram/; “Karnaval Outlet Kozan İade yok, 3 gün içinde değişim var. (@karnaval_outlet_kozan) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 19 Ocak 2023, https://www.instagram.com/karnaval_outlet_kozan/.

⁹²⁴ Bu tarz ifadeler emredici hükümlere aykırılık teşkil etmeyecek olsaydı dahi, TBK md. 20 ve devamında düzenlenen “Genel İşlem Koşulları” kurallarınca geçersiz sayılabilecekti. Buna göre, bu ifadelerin, açıkça yazılmış olduğundan “yürürlük denetimi”ni geçeceği düşünülecek olsa dahi, md. 25’te yer alan içerik denetimine takılacaktır. Genel işlem koşullarında yürürlük denetimi ve içerik denetimi hakkında detaylı açıklamalar için bkz. Ömer Çınar, *Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar*, 1. bs, 57 (İstanbul: XII Levha, 2009). s. 63-201.

⁹²⁵ Serkan Ayan, “Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmesinde Alıcının Sözleşmeden Cayma Hakkı”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 23, sy 3 (26 Temmuz 2019): 53-96. s. 62.

karşıya kalınması halinde tüketicilerin, TTK md. 56'da yer alan davaları açabilecekleri⁹²⁶ ve durumu Reklam Kurulu'na bildirebilecekleri belirtilebilir.

Son olarak bu kısımda, TKHK'da, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da ve Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'da yer alan düzenlemelere ilişkin daha önceki bölümlerdeki açıklamalarımız dikkate alınması gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

4.3.4. Ticaret Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri

TTK'da yer alan haksız rekabete ilişkin hükümlerin gerek TKHK ve gerekse TBK'daki haksız rekabete ilişkin durumları kapsayıcı nitelikte olduğuna,⁹²⁷ kanunda yer alan "müşteri" kavramının tüketiciyi de kapsayıcı olduğuna⁹²⁸ ve md. 55'teki haksız rekabet hallerini örneklerken, dürüstlük kuralına aykırı reklamların haksız rekabet kapsamında olduğuna çalışmamızın önceki bölümlerinde değinilmektedir.

Bu bağlamda yapılacak reklam düzenlemesinde sosyal medyada yer alan reklamların, ticari nitelikte olup olmadığına bakılmaksızın, TTK'daki haksız rekabet hükümlerine tabi olacağını belirtilmesi yerinde olacaktır. Diğer bir ifade ile TKHK kapsamına giren reklamlar kadar, TKHK kapsamına girmeyen; örneğin, üretici fabrikanın toptancılık faaliyeti yürüten tacirleri hedefleyerek yaptığı, reklamların da TTK'nın haksız rekabet hükümlerine tabi olacağını ifade edilmesi yerinde olacaktır. Yine buna paralel olarak, reklamı yapılması yasak olan ürünlerin reklamının yapılması halinde, iş şartlarına uymamak sayılacağından⁹²⁹, haksız rekabet oluşturacağına belirtilmesi faydalı olacaktır. Zira, kimi zaman kanuna aykırı şekilde yasak reklamların yapılması halinde, söz konusu reklamlara ilişkin Reklam Kurulu tarafından sadece reklamın durdurulması kararı verildiği ancak, bu reklam sebebiyle piyasada ticari çıkarları zarar gören/görme tehlikesi ile karşılaşan kimselerin zararlarını tazmin edici yaptırımlara

⁹²⁶ Arkan, *Ticari İşletme*, s. 366.

⁹²⁷ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet*, s. 24

⁹²⁸ Boztosun ve Ünal, "Türk Ticaret Kanunu Tasarısı," s. 402.

⁹²⁹ Özdemir ve Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medya,," s. 323.

yer verilmediği görülmektedir. Bu tarz reklamlarda haksız rekabete ilişkin davaların açılabilmesi, açık şekilde kaleme alınırca bu durum, hem hukuka aykırı reklam yapan için caydırıcı olacak hem de söz konusu reklamdan kaynaklı zararların tazmini gerektiğini tartışmaya yer bırakmayacak şekilde ifade etmiş olacaktır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, tacirlerin yahut şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları tüketiciye yönelik olmayan reklamlarda da bu alana ilişkin düzenlemeleri göz önünde bulundurmaları gerektiği ve söz konusu düzenlemelerin bu tarz reklamlara da uygulanacağını ifade edilmesi yerinde olacaktır.

4.3.5. Fikri Mülkiyet Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri

Fikri mülkiyet hukuku açısından; gerekli şartlar sağlanması halinde, reklamın tamamının veya reklamın içindeki bir bölümünün, “eser”, “marka” ya da “tasarım” kapsamında fikri mülkiyet korumasına konu olabileceklerine daha evvel değinmiştik. Hatta reklam, belli hallerde hem SMK kapsamında hem FSEK kapsamında hem de TTK’nın haksız rekabet hükümleri kapsamında kümülatif olarak korunabilecektir.⁹³⁰

Reklamlara ilişkin düzenleme getirecek olan, muhtemel bir hukuki metinde, reklamların gerekli şartları sağlaması halinde fikri mülkiyet hukukunda sağlanan korumalardan da faydalanacağını ifade edilmesinin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Hatta bu durumlara ilişkin örnekler verilerek, konunun açıklanması da yerinde olacaktır.

4.3.6. Sosyal Medya Reklamlarının Kendine Özgü Yapısına İlişkin Çözüm Önerileri

Sosyal medya reklamlarının kendine özgü yapısına ilişkin çözüm önerilerimize yer vermeden önce, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Almanya ve İsviçre hukukunda yer alan mevcut durumun ortaya konmasında yarar görmekteyiz. Zira, halihazırda diğer hukuk sistemlerindeki düzenlemelerden haberdar

⁹³⁰ Suluk, “Kümülatif Koruma,” s. 46; Şehirli, “Tasarımlara Yönelik Uygulamalar,” 2004, s. 5.; 11. HD, E. 1999/7894, K. 1999/9570, T. 25.11.1999. KAZANCI.

olmak, daha etkili çözümler sunabilmeyi ve karşılaştırma yapabilmeyi mümkün kılacaktır.

4.3.6.1. Mukayeseli Hukuktaki Durumun Değerlendirilmesi

Birleşik Krallık'taki reklam düzenlemeleri incelendiğinde, Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması 2008 metni (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 “CPRs”)⁹³¹, Birleşik Krallık Yayın Dışı Reklamcılık, Satış Özendirme ve Doğrudan Pazarlama Kanununun (The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing “CAP Code”)⁹³² ve Birleşik Krallık Yayın Reklamcılığı Kanunu (The UK Code of Broadcast Advertising “BCAP Code”)⁹³³ karşımıza çıkmaktadır. Reklam kanunları Reklam Standartları Kurumu (The Committees of Advertising Practice “CAP”) tarafından kaleme alınmakta ve bağımsız bir kuruluş olan Reklam Standartları Otoritesi (The Advertising Standards Authority “ASA”) tarafından uygulanmaktadır.⁹³⁴ Reklam verenin ASA ile işbirliğine yanaşmaması halinde, reklam verenler Adil Ticaret Ofisi (The Office of Fair Trading) ya da OFCOM'a (Office of Communications) bildirilir.⁹³⁵

CPRs'nin yasaklar başlıklı ikinci bölümünde haksız (unfair) ticari uygulamalar (md. 3), Haksız ticari uygulamaların teşvik edilmesi (md.4), yanıltıcı eylemler (actions) (md.5), yanıltıcı ihmaller (md.6) ve saldırgan ticari uygulamalar (md.7) açıkça yasaklanmaktadır. Ayrıca, 2005/29 sayılı AB direktifine paralel olarak CPRs'de de her halükârda haksız sayılan ticari uygulamalara yer verildiği ve advertorialların bu kapsamda ele alındığı görülmektedir.

Bunun yanında, CAP code yanıltıcı reklamları açıkça yasaklamakta (md. 3), 16 yaşın altındakiler çocuk kabul ederek, çocukların korunması için özel düzenlemelere yer

⁹³¹ https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/pdfs/ukxi_20081277_en.pdf.

⁹³² Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “Non-broadcast Code”, erişim 27 Eylül 2023, <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>.

⁹³³ Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “Broadcast Code”, erişim 27 Eylül 2023, <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>.

⁹³⁴ Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “About the ASA and CAP”, erişim 27 Eylül 2023, <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>.

⁹³⁵ Claire Forbes, “The Advertising Standarts Authority and Advertising Self-Regulate In The UK”, içinde *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, 1. (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009), 19-22. s.22.

vermekte (md.5), siyasi reklamlar (md.7), promosyonel pazarlama (md.8), mesafeli satış (md.9), çevresel talepler (md.11), ilaçlar, tıbbi cihazlar, sağlıkla ilgili ürünler ve güzellik ürünleri (md.12), kilo kontrolü ve zayıflama (md.13), finansal ürünler (md.14), gıda, gıda takviyeleri ve bunlarla ilgili sağlık veya beslenme beyanları (md.15), kumar (md.16), piyango (md.17), alkol (md.18), araç (md.19), istihdam, ev işi programları ve iş fırsatları (md.20), tütün, sarma kağıtları ve filtreler (md.21) ve elektronik sigaralar (md.22) ile ilgili özel düzenlemeler yer vermektedir. Ayrıca EK-3'te video paylaşım platformları için reklam kurallarına yer vermektedir.

BCAP Code'da yer alan düzenlemeler CAP Code'dakiler ile büyük oranda benzerlik gösterse de, BCAP Code'daki düzenlemeler yayıncılık ile ilgili olduğundan, sosyal medya reklamları açısından CAP Code hükümlerinin daha önemli olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması gerektiğinden, ASA yayınladığı bir rehberle, çeşitli ifadeler kullanılarak, yapılan paylaşımın reklam olduğunun belirtilmesinde fayda olacağını ve bir kimsenin kendi ürünlerini tanıtmayı ve infulencerlarla işbirliği yapılması gibi durumların reklam sayılabileceğini ifade etmektedir.⁹³⁶ Rekabet ve Piyasalar Otoritesi (CMA) da çevrimiçi yazılardaki reklamların tüketiciler açısından açıkça anlaşılır olmamasının CRPs ve CAP Code'da yer reklamın açık olması kuralının ihlali olduğunu belirtmekte⁹³⁷ ve "ücretli ortaklık" benzeri ifadelerin reklamın açık olması açısından kullanılabileceği ifade etmektedir.⁹³⁸

Amerika Birleşik Devletleri'nde reklama ve sosyal medya reklamlarına ilişkin düzenlemeler incelendiğinde, eyaletlerin kendi iç düzenlemelerinin yanında, karşımıza çıkan temel iki metin Lanham Kanunu (md. 43(a)) ve Federal Ticaret Komisyonu (FTC) Kanunu (md. 5) olup her iki kanun da temelde tüketicinin

⁹³⁶ Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, "Remit: Social media", erişim 27 Eylül 2023, <https://www.asa.org.uk/advice-online/remit-social-media.html>.

⁹³⁷ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf. erişim 27 Eylül 2023

⁹³⁸ "Hidden Ads: Being Clear with Your Audience", GOV.UK, erişim 28 Aralık 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.

korunmasına değil, haksız rekabete odaklanmaktadır.⁹³⁹ Tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı dava açmak için eyaletlerin genellikle ihlal başına asgari tazminatlar ve cezai tazminatlar öngören yasalarına başvurmaları gerekmektedir.⁹⁴⁰ FTC zaman zaman kılavuz⁹⁴¹ yayınlamak ve mektuplar⁹⁴² göndererek reklam ve özellikle sosyal medya reklamları alanındaki ihlallerin önüne geçilmesine hizmet etmektedir. FTC'nin kural koyma, haksız ve aldatıcı uygulamaları önleme, parasal yaptırım uygulama, soruşturma yürütme ve raporlar ve yasal tavsiyelerde bulunma yetkileri bulunmaktadır.⁹⁴³

Avrupa Birliği düzenlemeleri ele alındığında; doğrudan sadece reklam yahut sosyal medya reklamlarının ile ilgili bir metin karşımıza çıkmasa da 2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi", 2000/31/E sayılı "Elektronik Ticaret Direktifi", (md. 6), 2018/1808 sayılı direktif ile tadil edilen 2010/13 sayılı "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi," ve 2022/2065 sayılı "Dijital Hizmetler Yasası"nda reklamlara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır.

2005/29 sayılı direktif Ek-1'de her halükârda haksız kabul edilecek uygulamalardan bahsetmektedir. Bu kısımda birçok husus "yanıltıcı ticari uygulamalar" ve "saldırgan ticari uygulamalar" başlığı altında detaylı olarak ele alınmaktadır.⁹⁴⁴ Burada, "yanıltıcı ticari uygulamalar" altında sayılan dikkat çeken uygulamalardan bir tanesi "advertorial"⁹⁴⁵ reklamlardır (EK-1 md.1/11). Örtülü reklam yasağının bir görünümü olan bu düzenleme, esasında reklam için ödeme yapıldığı halde, aradaki bağı izhar etmeyerek, organik bir görünüm altında reklam yapan infulencer reklamlarla benzerlik arz etmektedir. Yine, 2005/29 sayılı direktifin yorumlanması ve uygulanması

⁹³⁹Gregory Klass, "False Advertising Law and New Private Law", içinde *Oxford Handbook of New Private Law*, (Andrew Gold ve Diğer Editörler), Yakında Çıkacak (Rochester, NY: Oxford University Press, 2020), <https://papers.ssrn.com/abstract=3590732>. s. 2-3.

⁹⁴⁰ Klass, "False Advertising", s. 4-5.

⁹⁴¹ <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>.

⁹⁴² <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>.

⁹⁴³ <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>.

⁹⁴⁴ 2005/29 sayılı direktifte sayılan bu haller, UWG'ye entegre edilmiş olup, aşağıda UWG ile ilgili açıklamalar yapılan kısımda, bu hallerden önemli gördüklerimiz örnekleme yoluyla sayılmıştır.

⁹⁴⁵ "Bir tüccarın tanıtım için ödeme yaptığı bir ürünü, içerikte veya tüketici tarafından açıkça tanımlanabilecek görüntü veya seslerle açıkça belirtmeksizin tanıtmak için medyada editoryal içeriğin kullanılması (advertorial)."

hakkında yayınlamış olan kılavuzda⁹⁴⁶, sosyal medya (4.2.5.) ve influencer pazarlamasına (4.2.6) yer verildiği görülmektedir. Burada sosyal medya platformlarındaki; gizli reklamların, haksız şartların, yüksek miktarda kişisel veriyi reklam için işleyen bir modele bağlı olarak ücretsiz kullanım sunulmasının, tüketiciyi daha uzun tutmak için algoritmik kullanımın, platform için haksız satın alma uygulamalarının, çocuklara doğrudan teşvik, dolandırıcılık, sahte ve aldatıcı yorumlar ve spamlar da dahil olmak üzere tüccarların sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerin hukuki sorun çıkarabilecek nitelikte olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında kılavuzda, sosyal medya özelinde; gizli reklamlara, yerel (native) reklamlara, influencer reklamlarına, çocuklara karşı yapılan teşvik içeren reklamlara ve hedeflenmiş (targeted) reklamların Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) md. 22 kapsamındaki otomatik karar verme kapsamına da girebileceğine değinilmektedir. Influencer tanıtımları ilgili olarak ise; influencerların muhtemelen tacir olarak nitelenebilecekleri, ticari unsur açıkça belirtmemelerinin yanıltıcı bir uygulama sayılabileceği ihtimali olduğu bu sebeple açıkça anlaşılmadığı takdirde ticari iletişimin açıklanması söz konusu açıklamalarda bağlam, zaman, dil gibi hususların dikkate alınması gerektiği, editöryel reklamların influencerları kapsayacak biçimde yorumlanmasının yerinde olacağı, duruma göre ihlalin hem influencerlara hem de reklam verene birlikte yöneltilebileceği, influencerın kendi işi veya ürünü ile ilgili de aynı kurallara tabi olduğu ve takipçiler ile influencer arasındaki ilişkinin güven ilişkisi olması nedeniyle influencer davranışının kimi zaman aşırı nüfuz kullanımı yoluyla saldırgan ticari uygulama sayılabileceği belirtilmektedir.

2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi incelendiğinde, ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı kişinin açıkça tanımlanabilir olması gerektiği ifade edilmektedir (md. 6).⁹⁴⁷

⁹⁴⁶ “Commission Notice – Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market (Text with EEA Relevance)” (2021), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1640961745514>.

⁹⁴⁷ 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi'nin, 2005/29 sayılı direktife göre daha özel hükümle ihtiva etmesi nedeniyle, daha öncelikle uygulanması gerektiği yönündeki görüş için bkz. Jan Trzaskowski, “User-Generated Marketing - Legal Implications When Word-of-Mouth Goes Viral”, *International Journal of Law and Information Technology* 19, sy 4 (01 Aralık 2011): 348-80, s. 363.

2010/13 sayılı direktif uyarınca; gizli görsel-işitsel ticari iletişim yasaklanmakta, bu iletişimin kolayca anlaşılabilir olması gerektiği vurgulanmakta ve görsel-işitsel ticari iletişimde bilinçaltı tekniklerin kullanılmayacağı ifade edilmektedir (md. 9/1).

Bunlara ek olarak 2022/2065 sayılı “Dijital Hizmetler Yasası”nda da çevrimiçi platformlardaki açık olması gerektiği belirtilmiştir (madde 26). Ayrıca 2022/1925 sayılı “Dijital Pazarlar Yasası” sosyal medya reklamlarını da kapsayacak biçimde, özellikle şeffaflık ve açıklığı vurgulamaktadır. Dijital Hizmetler Yasası kapsamında, içerik oluşturucu olan influencerların gönderilerine sorumluluk yüklenmekte olup, gönderilerinin içeriklerinin hukuka uygunluğundan, yanıltıcı ve yasadışı olmayışından sorumludurlar.⁹⁴⁸

Alman hukukundaki reklam düzenlemeleri incelendiğinde, başlarda oldukça sert olan kuralların⁹⁴⁹ zaman içerisinde AB hukuku ve yargı içtihatlarının etkisiyle gittikçe liberalleştiği gözlemlenmektedir. Kıta Avrupası (civil law) hukuk sistemine sahip olmasına rağmen, Almanya’daki reklam hukuku açısından yargı içtihatlarının son derece önemli olduğu görülmektedir.⁹⁵⁰ Alman hukukunda reklamlara ilişkin temel düzenlemelerin Haksız Rekabete Karşı Kanun’da (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG) yer aldığı görülmektedir.⁹⁵¹ Ayrıca, yine Türk hukukuna benzer

⁹⁴⁸ “Influencers: obligations and responsibilities in Europe”, erişim 29 Aralık 2022, <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>.

⁹⁴⁹ Peter Schotthöfer, “A Revolution in German Advertising Laws?”, içinde *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, 1. (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009), 167-74. s. 170. Yazar, Alman Federal Cumhuriyeti’nin muhtemelen Avrupa Birliği’ndeki en katı kurallara sahip olduğunu ifade etmektedir.

⁹⁵⁰ Roger Mann, “Liberalisation of German Advertising Standards The European Union Goes East”, *International Business Lawyer* 27, sy 10 (1999): 471-74. s. 471.

⁹⁵¹ UWG’de reklamlara ilişkin düzenlemeler oldukça detaylı ve kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda kanunda; yanıltıcı ticari faaliyet (md. 5), karşılaştırmalı reklam (md. 6), kabul edilemez rahatsızlık (md. 7), telefon reklamlarına rıza (md. 7a) ve ceza sorumluluğu doğuran reklam (md. 16) başlıkları altında reklamlara ilişkin detaylı düzenlemeler yer verilmiştir. Bunun yanında, kanunun ekinde, 2005/29 sayılı AB direktifi ile paralel düzenlemelere yer verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, “yanıltıcı ticari uygulama” ve “saldırgan ticari uygulama”nın tüketiciye karşı her zaman hukuksuz olduğu ifade edilmiştir. Bu uygulamaların neler olduğu oldukça detaylı şekilde kaleme alınmıştır. Örneğin, “yanıltıcı ticari uygulamalar” arasında; yemleme reklam kullanımı, teklifin süresi ile ilgili yanlış beyanda bulunulması, yasal hakların ayırt edici bir nitelikmişçesine ifade edilmesi, advertorial reklam yapılması, arama sonuçlarında gizli reklam yapılması ve aldatıcı tüketici yorumu kullanılması gibi yöntemlerin sayıldığı görülmektedir. Benzer şekilde; çocukları doğrudan satın almaya yönlendirici reklam yapmak, sipariş edilmediği halde sunulmuş bir ürünün iadesinin/saklanması talep edilmesi, ürün/hizmetin satın alınmaması halinde tüketicinin geçiminin sıkıntısına düşeceğini ifade edilmesi, ödülleri konusunda aldatıcı tavrılarda bulunulması ve iletişim araçlarıyla ısrarlı ve istenmeyen taleplerde bulunulması gibi yöntemlerin “saldırgan ticari uygulamalar” arasında sayıldığı görülmektedir.

şekilde bazı kanunların içerisinde, birtakım ürün yahut hizmetlere ilişkin reklamlara kısıtlama getiren hükümlere rastlanmaktadır.⁹⁵² UWG metninin ilk kısmında ifade edildiği üzere, UWG AB yönergelerinde (direktif) yer alan birçok düzenlemenin uygulanmasına hizmet etmektedir.⁹⁵³ Gerçekten de Almanya'nın AB nezdindeki düzenlemeleri, UWG'de bazı değişiklikler yapmak suretiyle iç hukukuna entegre etmiştir.⁹⁵⁴ Sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar hakkında UWG hükümlerinin uygulandığı çeşitli Alman yargı kararlarında görülmektedir. Örneğin, Karlsruhe Bölge Mahkemesi bir kararında, başkaca profillere/markalara ilişkin link verilirken reklam yapıldığının açıkça vurgulanmamasını örtülü reklam kabul etmiştir.⁹⁵⁵ Ancak Münih Bölge Mahkemesi bir kararında, influencerların paylaşımlarını sadece bireysel amaçlarla yapmadığının ve bu işten para kazandığının, artık tüketiciler tarafından bilinebileceğini ifade ederek, paylaşımındaki amacın doğrudan anlaşılabilirliği durumlarda reklam yapıldığını açıkça belirten etiketlerin kullanımının zaruri olmadığını vurgulamıştır.⁹⁵⁶

İsviçre hukukunda da Alman hukukuna benzer şekilde, “Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun”⁹⁵⁷ (UCA) bulunmaktadır. İsviçre hukukunda, Türk hukukuna benzer şekilde, reklamlara ilişkin; ilaç,⁹⁵⁸ tütün,⁹⁵⁹ alkol⁹⁶⁰ gibi çeşitli ürün ve hizmetlere özgü birtakım kısıtlamaları düzenleyen başkaca kanunlar da bulunmaktadır. Bunun yanında ülkemizdeki RÖK'e benzer şekilde öz denetime katkı sağlayan, İsviçre Ticari İletişimde Adalet Komisyonu bulunmaktadır. Sosyal medya reklamları özelinde herhangi bir kanun bulunmadığından, İsviçre'de sosyal medya reklamlarına

⁹⁵² Örneğin, tütün ürünlerinin reklamları ayrı bir kanun ile sınırlandırılmaktadır. “SR 680 - Bundesgesetz vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz, AlkG)”, erişim 26 Eylül 2023, https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425_437_457/de#a42b.

⁹⁵³ “Act against Unfair Competition (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG)”, erişim 26 Eylül 2023, https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#p0034.

⁹⁵⁴ Ufuk Tekin, “2019/2161 Sayılı Direktif Çerçevesinde Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu'nda Yapılan Güncel Değişikliklerin Türk Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi XXXVIII*, sy 3 (2022): 463-92. s. 488.

⁹⁵⁵ Judgement of 03/21/2019, 13 O 38/18.

⁹⁵⁶ Judgement of 04/29/2019, 4 HK O 14312/18.

⁹⁵⁷ “SR 241 - Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)”, erişim 26 Eylül 2023, https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1988/223_223_223/de#chap_2.

⁹⁵⁸ “SR 817.0 - Federal Act of 20 June 2014 on Foodstuffs and Utility Articles (Foodstuffs Act, FSA)”, erişim 26 Eylül 2023, <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2017/62/en>.

⁹⁵⁹ “RS 817.06 - Ordonnance du 27 octobre 2004 sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (Ordonnance sur le tabac, OTab)”, erişim 26 Eylül 2023, <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2004/688/fr>.

⁹⁶⁰ “SR 680 - Bundesgesetz vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz, AlkG)”, erişim 26 Eylül 2023, https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425_437_457/de#a42b.

uygulanacak temel metin, TTK'daki haksız rekabet hükümlerinin de mehzazı konumunda olan, "Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun" olarak karşımıza çıkacaktır. Bu kanunda yer alan düzenlemelerin TTK'daki haksız rekabet hükümleri ile çok büyük oranda paralel olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

AB hukukundaki düzenlemelerin Türk hukukuna da entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ancak, bizim hukuk sistemimizde ayrıca müstakil "Haksız Rekabet Kanunu" benzeri bir kanun bulunmayıp, haksız rekabete ilişkin detaylı düzenlemeler TTK içerisinde ele alınmaktadır. Söz konusu entegre faaliyetinin de TTK'da değişiklik yapılması yoluyla gerçekleştirilmediği bilinmektedir. Zira çalışmamızın daha önceki kısımlarında ifade ettiğimiz üzere, TTK'nın haksız rekabete ilişkin hükümleri arasında her ne kadar reklama ilişkin düzenlemeler yer alsa da⁹⁶¹ bu düzenlemeler Almanya ve İsviçre'nin "Haksız Rekabete Karşı Kanun"larında yer alan düzenlemelerin yanında oldukça sınırlı kalmaktadır. AB düzenlemeleri doğrudan TTK üzerinde bir etkiye sahip olmasa dahi, TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde birtakım etkiler göze çarpmaktadır. Ancak, tezimizin TKHK'da yer alan düzenlemeleri incelediğimiz kısmında izah ettiğimiz üzere, TKHK'da da reklamlar çok detaylı düzenlenmemiş ve önemli seviyedeki birçok düzenleme Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılmıştır. Bu açıdan, AB direktifleri ile uyumluluğun sağlanması adına asıl değişikliklerin yönetmelikte yapıldığı görülmektedir ki,⁹⁶² reklamlara ilişkin sınırlandırmaların yönetmelikle getirilmesi hukuken hatalı bir uygulamadır.⁹⁶³

4.3.6.2. Türk Hukukundaki Mevcut Duruma İlişkin Çözüm Önerileri

Daha önceden ifade ettiğimiz üzere, reklamlara ilişkin sınırlandırmalar içeren düzenlemelerin kanunla getirilmesi hukuk sistematığı açısından gereklidir. Bu minvalde, çeşitli kanunlarda reklam kısıtlamalarına ve yasaklarına ilişkin hükümler yer alsa ve çeşitli yönetmeliklerde bu düzenlemeler açıklansa da kanaatimizce,

⁹⁶¹ TTK'da yer alan, "dürüstlük kuralına aykırı reklam ve yöntemleri" de dahil olmak üzere, bazı haksız rekabet halleri 2006/114 sayılı AB yönergesinde yer almasına rağmen, yönergeden değil İsviçre "Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun"dan alınmıştır. Bkz. TTK md. 55 gerekçesi.

⁹⁶² Tekin, "Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu'nda Yapılan Güncel Değişiklikler," s. 483.

⁹⁶³ Konu hakkında detaylı değerlendirmelerimiz için tezimizin "Reklamların Yönetmelikle Sınırlandırılması" başlıklı bölümüne bkz.

reklamlar açısından genel düzenlemelere yer verecek ve çeşitli karışıklıkları önleyecek bir “Reklam Kanunu” yayınlanması yerinde olacaktır. Bu bağlamda yukarıda çeşitli hukuk dalları açısından ayrı ayrı yaptığımız değerlendirmelerin bu metne uygun biçimde yerleştirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bu düzenlemede, kapsayıcı bir reklam tanımına yer verilmesi, bu kanunun genel bir düzenleme olduğu, özel düzenlemelerin uygulanmasına devam edileceği ve reklamlara ilişkin ilkelerin ticari yahut tüketici işlemi olup olmadığına bakılmaksızın her türlü reklama uygulanabileceğinin vurgulanması yerinde olacaktır.

Söz konusu düzenlemede, günümüzün yükselen trendi olan sosyal medya reklamlarına ilişkin bir bölüm ayrılıp, yapılan açıklamaların uygun düştüğü ölçüde sosyal medyada yer alan her türlü reklama uygulanacağı ifade edilmelidir. Bununla birlikte sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının tam ve kapsayıcı bir tanımına yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu düzenleme ile, sosyal medya reklamlarından sadece, platformların kendi bünyelerinde ücret karşılığında yayınladıkları reklamların ve sosyal medya etkileycilerinin (ücretli ya da ücretsiz) şekilde yaptıkları reklamların anlaşılması gerektiği açıkça vurgulanmalıdır. Zira, ilgili bölümde ifade edildiği üzere, sosyal medya platformlarının kendi bünyelerinde yer alan çeşitli davranış şekilleriyle de organik bir kullanım görünümüyle çeşitli reklamların yapılabildiği aşikardır. Bu doğrultuda, kanaatimizce kanunda genel ilkelere ve kısıtlamalara yer verilmesi gerekmektedir. Zira, AYM’nin de belirttiği gibi, sosyal medya düşüncelerin paylaşıldığı bir ortam olduğu kadar, aynı zamanda bir haberleşme ortamıdır. Dolayısıyla sosyal medyaya yapılacak kısıtlamalar, tıpkı ifade özgürlüğünün kısıtlanması manasını taşıyacağı gibi, haberleşme özgürlüğüne de bir müdahale olacaktır.⁹⁶⁴ Öyleyse bu alana ilişkin sınırlandırmaların kanunla yapılması gerektiğinde şüphe bulunmamaktadır. Ancak, genel sınırlamaların kanun ile getirilip, yönetmelik ile davranış şekilleri örnekleme yoluyla sayılarak açıklanabilecektir. Örneğin; retweet, etiket kullanımı ve beğeni gibi şekillerle de reklam yapılabileceğinin vurgulanması yerinde olacaktır.

Bunlara ek olarak, sosyal medya platformlarının kendi içlerinde kimi zaman yaş filtreleri bulunsada bu filtrelerin çok sıkı işletilmediği görülmektedir. Zira hali

⁹⁶⁴ “GK, B. 2014/4705 T. 29.5.2014 - Anayasa Mahkemesi Kararı”, R.G. 06.06.2014, S. 29022.

hazırda, yaş bildirim yapılması halinde, sosyal medya platformlarının yaş bildirimini doğrulama olarak resmi evrak istemesi söz konusu değildir. Her ne kadar bazı platformlarda, aile denetimine olanak tanınsa da⁹⁶⁵, her ebeveynin teknoloji bilgisi buna müsait olmadığı gibi, çocukların aile denetimi olmayan başka yollarla sosyal medyaya ulaşmasının önünde de bir engel bulunmamaktadır. Dolayısıyla çocukların, yaşlarına uygun olmayan içeriklerden korunabilmesi adına, birtakım ürünlerin reklamının sosyal medya üzerinden yapılmasına sıkı tedbirler getirilmesi düşünülmelidir. Zira, dokunmatik ekran kullanımının 2 yaşın dahi altına düştüğü, ebeveyn kontrolünün her geçen gün zorlaştığı ve ergenlerde sosyal medya kullanımının artmasına bağlı bazı psikolojik sorunların arttığı⁹⁶⁶ göz önünde bulundurulduğunda,⁹⁶⁷ bu yöndeki bir düzenlemenin önemi daha fazla gün yüzüne çıkmaktadır.

Sosyal medya reklamları açısından düzenlenmesinin yerinde olacağını düşündüğümüz diğer bir husus ise, bir davranışın reklam olarak kabul edilebilmesi için ücret ve takipçi sayısının önemli olmadığıdır. Reklam Kurulu kararlarında kendi markasının reklamını yapan, doğal olarak kimseden bunun için ücret almayan kişilerin⁹⁶⁸ ve çok sayıda takipçisi olmayan kişilerin paylaşımları⁹⁶⁹ hakkında ceza kararları verildiği görülmektedir.

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da yer alan ve sosyal medya etkileyicilerine reklamlarda birtakım ifadeleri kullanmalarını zorunlu kılan hükümler, eğer kanun koyucu bu yasakların uygulanılmasından yana ise, kanaatimizce hazırlanacak kanuna en azından genel bir ifade ile alınmalı ve detaylı izahının yönetmelikte yer alacağı belirtilmelidir. Ancak kanaatimizce, kullanılacak ifadenin dahi belirlenmesi şeklinde çok sıkı bir düzenleme yerine, sosyal medya etkileyicilerinin diğer reklam kurallarına

⁹⁶⁵ “Çocuklar 13 yaşına (veya ülkenizde geçerli olan yaş sınırına geldiğinde) Google Hesaplarının işleyiş şekli - Google For Families Yardım”, erişim 20 Ocak 2023, <https://support.google.com/families/answer/7106787?hl=tr>.

⁹⁶⁶ Michelle O'Reilly, “Social media and adolescent mental health: the good, the bad and the ugly”, *Journal of Mental Health* 29, sy 2 (03 Mart 2020): 200-206.

⁹⁶⁷ Loredana Benedetto ve Massimo Ingrassia, *Parenting: Studies by an Ecocultural and Transactional Perspective* (BoD – Books on Demand, 2021). s. 129.

⁹⁶⁸ Reklam Kurulu, D. 2022/4274, T. No. 326, T. 11.10.2022.

⁹⁶⁹ Reklam Kurulu, D. 2021/4573, T. No. 315, T. 09.11.2021., Reklam Kurulu, D. 2021/4575, T. No. 315, T. 09.11.2021.

uymakla birlikte özellikle örtülü ve aldatıcı reklamlardan kaçınmaları gerektiği ifade edilebilir. Bunun sağlanması, için reklamı örtülü reklam olmaktan çıkaracak ifadelere paylaşımlarında yer vermeleri gerektiği belirtilerek, kılavuzda yer alan ifadelerin bir kısmına örnek olarak yer verilebilir. Ayrıca, ortalama bir tüketicinin reklam olduğunu açıkça anlayabileceği paylaşımların örtülü reklam kabul edilmeyeceğinin ifade edilmesi kanaatimizce yerinde olacaktır. Örneğin, meşhur bir kimsenin çok bilinen bir markanın reklam filminde yer alması ve rol adlığı reklam filmini kendi sosyal medya hesabında paylaşması durumunda⁹⁷⁰, ortalama bir tüketicinin bu paylaşımın reklam olduğunu anlayacağı kabul edilecektir.

Ayrıca, her ne kadar belirli durumlarda reklamın örtülü reklam olmaması adına çeşitli ifadelerin kullanılması teşvik edilebilecekse de sosyal medyanın doğası gereği bir takım reklam şekillerinde bazı ifadelerin kullanılması absürt durabilecektir. Örneğin, daha önceden değerlendirdiğimiz üzere bir sosyal medya kullanıcısının kendisine ait olan başka bir sosyal medya hesabının takipçilerini arttırmak için, takipçilerine yaptığı çağrı klasik manada reklam kabul edilse dahi, sosyal medyanın kendine has yapısı gereği bu davranışın örtülü olarak yapılmasına olanak bulunmamaktadır.

Reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medya reklamları açısından yeni düzenlemeler yapılması da yerinde olacaktır. Kanaatimizce, reklamı yasak olan ürün ve hizmetlere ilişkin paylaşım yapan sosyal medya hesaplarının paylaştıkları içeriklerin, yeniden paylaşılması yahut beğeni, etiketleme veya yorum yapma gibi yollarla başkalarının önüne düşürülmesinin hukuka aykırı reklam kapsamında kabul edileceğinin vurgulanması yerinde olacaktır. Konunun daha iyi anlaşılması için önceki kısımlarda, bahis reklamları hakkında verdiğimiz örneklere bakılabilir.

Son olarak, sosyal medya platformlarındaki birtakım davranışlar her ne kadar, reklamın tanımını gereği, reklam kabul edilebilecek olsa dahi; bazı davranışların örtülü reklam sayılmayacağı ve reklam olduğunun belirtilmesinin zorunlu olmadığını ifade edilmesi yerinde olacaktır. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısının kendisine ait olan bir hesaptan, yine kendisine ait olan başka bir hesabın reklamı yapması durumunda,

⁹⁷⁰ “Serenay Sarıkaya (@serenayss) • Instagram fotoğrafları ve videoları”, erişim 20 Ocak 2023, https://www.instagram.com/p/CIWCW6QNB_Y/.

kullanıcının bu fiilin reklam olduğunu her seferinde vurgulaması sosyal medyanın yapısına uygun düşmeyecektir. Zira, ortalama bir kullanıcı bu davranışın, mali değeri de olan,⁹⁷¹ aynı kişiye ait diğer bir hesabın takipçi sayısını ve dolayısıyla ekonomik değerini arttırmak için yaptığını anlayacaktır.



⁹⁷¹ Yılmaz ve Erkan, “Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikali,” s. 579.; İnce Akman, “(Dijital Tereke)”.

BÖLÜM V

SONUÇ

Reklam, ortaya konan ürün ve hizmetlerin muhataplarıyla buluşabilmesi için başvurulan en temel yöntemlerin başında gelmektedir. Bu yönüyle reklamların, hem ürün ve hizmetleri arz edenler açısından hem de bunları talep edenler açısından büyük fayda sağladığı söylenebilecektir. Hiç şüphesiz, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte reklamlar da zaman içinde değişime uğramaktadır. Her dönemde, o dönemin imkanları kullanılarak yeni reklam türlerine başvurulduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları, “web 2.0” temelli internet anlayışının hayatımıza dahil olması sonucu, karşılıklı etkileşime maksimum seviyede olanak tanıyan platformlar olarak karşımıza çıkmakta olup, bu yapı yeni reklam yöntemlerini ve türlerini beraberinde getirmektedir.

Çalışmamızın önceki kısımlarında detaylı şekilde açıklandığı üzere, sosyal medya platformları gündelik hayatımızda çok ciddi yer ve zaman tutmaktadır. Örneğin, Facebook isimli sosyal medya platformunun aktif kullanıcı sayısı bugün üç milyarı aşmış durumdayken, YouTube isimli platformda günlük olarak 1 milyar saat uzunluğunda video izlenmektedir. Sosyal medyanın insanların hayatında bu denli büyük yer tuttuğu bir dönemde, reklamların günden güne sosyal medyaya kaydığı, hatta artık reklamların büyük çoğunluğunun sosyal medya üzerinden yayınlandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının çoğu zaman reklamlar aracılığı ile para kazanmak üzerine bir iş modeliyle hareket etmesi de, sosyal medya platformlarında yer alan reklamların her geçen gün hayatımızda daha fazla yer tutmasının kaçınılmaz kılmasıdır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sürekli kendisini yenileyen bir yapıya sahip olması nedeniyle, bugün dahi büyük çeşitlilikte olan sosyal medya reklamlarının, sürekli yeni reklam biçimleriyle karşımıza çıkması oldukça muhtemel görülmektedir. Daimî olarak farklı reklam biçimleriyle karşılaşıyor olmak, sosyal medya reklamlarının tespitini, hukuki sınırlarının çizilmesini ve bu reklamlarla ilgili düzenleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına

doğrudan geleneksel reklamlarla aynı yaklaşımı uygulamak kimi zaman, hedef kitlenin ve pazardaki rekabetin zarar görmesi sonucunu da doğurabilmektedir. Örneğin, reklam olduğu ortalama bir kimse tarafından anlaşılabilir reklamlara, örtülü reklam oldukları varsayımı ile yaptırımlar uygulanarak; söz konusu reklamı veren kimsenin ve bu reklam ile aradığı ürün/hizmete ulaşabilecek kimsenin hakları zedelenebilmektedir. Bu bağlamda, iç hukukumuzda yer alan reklamlara ilişkin düzenlemelerin kimi zaman âtil kaldığı görülmekte ve yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, sosyal medya reklamlarının kendine has yapısının doğru şekilde anlaşılması ve buna uygun düzenlemeler yapılması gerektiği kanaatindeyiz. Bu nedenle çalışmamızda söz konusu hususların kapsamlı şekilde anlaşılabilmesi için gerekli görülen açıklamalara değinilerek, sosyal medya reklamları açısından gerekli görülen çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bunun yapılabilmesi için tezimiz giriş ve sonuç bölümleri haricinde, üç temel bölüme ayrılmıştır.

Girişi takip eden ilk bölümde (Bölüm II), ülkemizin reklam mevzuatı kapsamında reklamlar genel bir çerçevede ele alınmıştır. Bu bağlamda reklama ilişkin tanımlarda bir yeknesaklık bulunmadığı ve reklamı her yönüyle tanımlayan kapsayıcı bir tanımın hukuki metinlerimizde eksik olduğu tespit edilmiştir. Çeşitli hukuki metinler ve doktrinde yer alan açıklamalardan yola çıkılarak reklamın tanımı yapılmıştır. Devamında, tanımdan da yola çıkılarak reklamın zorunlu unsurlarının bazı kaynaklarda sayılanların aksine “mesaj”, “mecra” ve “reklam yapma iradesi”nden ibaret olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, bu üç unsur barındırması halinde, her davranışın reklam olarak kabul edilmesi gerektiği ortaya konmuştur ki, bu değerlendirme sosyal medyadaki çeşitli davranışların reklam olup olmadığının tespiti için oldukça önemlidir. Ayrıca, bu unsurların ortaya konmasıyla, özellikle sosyal medya platformlarındaki reklamlarda karşımıza çokça çıkan, kişisel reklam ve yüz yüze tanıtımların reklam kapsamında değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Somut durumlara göre çeşitli hukuki disiplinler açısından reklamın hukuki niteliği ele alınmıştır. Bu doğrultuda, Anayasa hukuku açısından reklamların, ifade özgürlüğü kapsamında kabul edilmesi gerektiği, AİHM, AYM ve ABD Yüksek Mahkemesi'nin de bu görüşü benimsediği ifade edilmiştir. Ayrıca, reklamların somut olaylara göre;

özel hayatın gizliliği, haberleşme özgürlüğü, çalışma ve sözleşme hürriyeti hakları kapsamında da değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Borçlar hukuku açısından reklamların; bazı durumlarda öneri-öneriye davet veya ikisinden de önceki bir davranış, bazı durumlarda ise nitelik vaadi kabul edilebilecekleri; ancak bu konuda genel geçer bir kural konulmasının mümkün olmayıp durumun her somut olay açısından ayrı ayrı ele alınması gerektiğinin altı çizilmiştir. Örneğin, reklamlardaki ciddi olmadığı aşikâr olan beyanların nitelik vaadi kabul edilemeyeceğine veya tek tık ile satın almaya imkân tanıyan platformlardaki ürünlerin reklamlarının, öneriye davet kabul edileceğine değinilmiştir. Bunun yanında, reklamlardaki ifadelerin belli hallerde culpa in contrahendo sorumluluğunu gündeme getirebileceği ortaya konmuştur. Bazı şartları taşıması halinde ise, tüketici hukuku açısından reklamların, TKHK md. 6/1 gereğince, öneri ya da öneriye davet olmasına bakılmaksızın sözleşme yapma zorunluluğu doğuran bir beyan olduğu belirtilmiştir.

Reklamda kişiler başlığına yer verilmiş ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde ilkelere uyması gerekli kişiler olarak “reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar”dan bahsetmesine rağmen, akademik çalışmalarda “reklamcılık ile ilgili kişi” kavramına pek rastlanmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, özellikle reklamlarda rol alan kişilerin bu kapsama dahil olacağı, Reklam Kurulu kararlarına da atıflar yapılarak ortaya konmuş ve bu kimselerin “güven sorumluluğu” kapsamında sorumlu tutulabileceği durumlar ortaya konmuştur. Bunun yanında, reklam veren tanımının, reklam tanımına daha uygun hale getirilmesi gerektiğinin altı çizilmiş, buna paralel olarak tanımda “ürettiği” veya “pazarladığı” ürün/hizmetten bahsedilmesi eleştirilmiştir. Bir kimsenin reklam veren kabul edilmesi halinde, çeşitli hukuk dalları açısından sorumluluğu gündeme geleceğinden, reklam veren kişinin tespitinin doğru yapılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Reklam verenlerin, belli hallerde TBK md. 66 ve TBK md. 116 kapsamında sorumluluklarının da gündeme gelebileceğinin yanı sıra, TTK md. 57'de yer alan davalarla da karşı karşıya kalabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca, Reklam Kurulu'nun daha evvelki kararlarında, influencerlardan reklam veren olarak bahsediyor olmasının yanlış bir sınıflandırma olduğu üzerinde durulmuştur. Reklam ajansı açısından ise, eski THKH'da reklam ajansı tanımında reklamın hazırlanmasına ve yayınlanmasına aracılık etmesinden bahsedilirken, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan tanımda ise bu ifadenin

hazırlayan veya hazırlanmasına aracılık eden şekilde değiştirilmiş olmasının, hukuken daha sağlıklı olduğu, ancak; buradaki aracılık faaliyetinin dar yorumlanması gerektiği ifade edilmiştir. Yine, reklam ajansı kabul edilebilecek kişilerin TTK'nın haksız rekabet hükümlerince açılacak davalara ve TKHK md. 71'de anılan yaptırımlara tabi olabileceğine değinilmiştir. Mecra kuruluşu başlığı altında ise, sosyal medya platformlarının ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcı profillerinin "mecra", bunların sahiplerinin ise mecra kuruluşu kabul edilecekleri, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da da, sosyal medya etkileyicisinden mecra kuruluşu olarak bahsedildiği belirtilmiştir. Kılavuzun sosyal medya etkileyicisinden sadece "mecra kuruluşu" olarak bahsediyor oluşu eleştirilmiş ve somut olaya göre, etkileyicilerin reklam veren, reklam ajansı ve reklamcılıkla ilgili kişi olarak da kabul edilebileceklerinin altı çizilmiştir.

Ayrıca, reklamlarda uyulması gereken ilkelere ve ilkelerin tüketici hukuku dışında kalan, hatta ticari dahi olmayan, reklamlara da uygulanması gerektiği gerekçeleri ile ortaya konmuş ve bu yolla her türlü sosyal medya reklamında uyulması gereken ilkelerin sınırları çizilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya reklamlarını da kapsayacak şekilde, reklam sözleşmeleri ele alınmış ve borçlar hukuku alanındaki sözleşme türlerine ilişkin hükümlerin, hangi durumlarda hangi sözleşmelere uygulanabileceği detaylı şekilde açıklanmıştır. Bu kapsamda reklamın hazırlanması için akdedilen sözleşmelerin kural olarak; reklamı hazırlayan ile reklam veren arasında bağımlı çalışma ilişkisi varsa hizmet sözleşmesi, eğer bir bedel karşılığında bir eserin meydana getirilmesi (ve teslimi) için bağımsız bir kişi ile akdedilmiş bir sözleşme varsa eser sözleşmesi, benzer şekilde bağımsız bir kimseyle işin görülmesi adına sonuç borçlanılmadan ve bağımsız kişinin reklam veren hesabına ve menfaatine hareket ettiği bir sözleşme varsa, vekalet sözleşmesi kabul edileceği; ancak, bu sözleşmelerin unsurlarının söz konusu sözleşmede bulunmaması halinde ise artık, isimsiz sözleşmeden bahsedileceği ifade edilmiştir. Fakat, tüm bunların yanında Yargıtay yaklaşımının ve doktrindeki genel kabulün bu sözleşmelerin eser sözleşmesi sayılması gerektiği yönünde olduğu belirtilmiştir. Reklamın yayınlanması için akdedilen sözleşmeler açısından ise bu sözleşmelerin üçüncü kişi yararına sözleşme olduğu ele alındıktan sonra, reklam verenin reklam ajansı ile akdettiği sözleşmenin,

gerekli unsurları barındırması halinde duruma göre hizmet ve vekalet sözleşmesi sayılabileceği ancak daha ziyade simsarlık sözleşmesine yaklaştığı ele alınmıştır. Reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında, reklamın yayınlanması için akdedilen sözleşmelerin ise eser sözleşmesi kapsamında değerlendirileceği, bu sözleşmelerin kira sözleşmesi sayılabileceği yönündeki görüşün isabetsiz bulunduğu belirtilmiştir.

Reklamın denetlenmesinin iç hukukumuzda ne şekilde gerçekleştiği, söz konusu denetimlerin sosyal medya reklamları açısından yeterliliğine de değinilerek ele alınmıştır. Asıl denetimin Reklam Kurulu'na yürütülen denetim olduğu, çeşitli tartışmalar olsa da diğer bir reklam denetimi olan RTÜK denetimi kapsamında sosyal medya reklamlarının dahil olmayacağı, bir denetim olmasa dahi, hukuka aykırı reklamların TTK'da yer alan haksız rekabet hükümlerince davaya konu olabileceği ve bu davaların, tüketiciler tarafından dahi açılabilmesi belirtilmiştir. Son olarak hukuki yaptırım olmayan ve kararları tavsiye niteliğinde olan Reklam Özdenetim Kurulu denetiminden de bahsedilmiştir.

Bölüm III'te, temel olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformlarının mahiyeti ele alınmıştır. Çünkü, sosyal medya reklamlarının doğru anlaşılabilmesi için öncelikle sosyal medyanın ne olduğu ve sosyal medya platformlarının yapısının doğru ve kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kavramının kapsamlı bir tanımı yapılmaya çalışılmıştır, zira birçok mevzuat hükmünde, Anayasa Mahkemesi, Yargıtay ve Danıştay kararında sosyal medya kavramına sıkça rastlanmasına rağmen, halihazırda iç hukukumuzda sosyal medyanın sınırlarını doğru bir biçimde çizebilen bir tanıma rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın ve sosyal medya platformlarının kapsamının iyi anlaşılabilmesi için sosyal medyanın tarihsel gelişimi ele alınmış ve sosyal medya platformlarının, internet anlayışında web 1.0 temelinden, web 2.0'a geçilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, karşılıklı etkileşimi mümkün kılan sitelerin devamı niteliğinde olduğu belirtilmiştir. Sonrasında, sosyal medya platformlarının niteliği ve özellikleri ortaya konmuş; bu bağlamda sosyal medya platformlarının 5651 sayılı kanun kapsamında "sosyal ağ sağlayıcı" ve "yer sağlayıcı" kabul edilebileceği, ayrıca 6563 sayılı kanun kapsamında ise "aracı hizmet sağlayıcı" kabul edilebileceği ifade edilmiştir.

En popüler sosyal medya platformlarının yapıları ayrı ayrı incelenerek, bu yapılarda yer alabilecek reklamların arkasındaki mantığın anlaşılabilmesi için açıklamalara yer verilmiş ve bu kapsamda, geleneksel reklam türleri detaylı şekilde açıklanarak, sosyal medya reklamları ile geleneksel reklamların ne denli ayrıştığının tespiti yapılması hedeflenmiştir. Bu kısımda sosyal medya reklamlarının pazardaki payının gün geçtikçe arttığı, bu reklamlarda hedef kitleye doğrudan ulaşımın daha kolay olması ve çok düşük hazırlama ve yayınlama maliyetleriyle dahi reklam verilebilmesi gibi etkenlerin sosyal medya reklamlarının reklam verenlerce tercih edilmesinde önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmıştır.

Başkaca reklam mecralarında görülmesi pek mümkün olmayan ve sosyal medyanın kendi yapısı gereğince, sosyal medyaya özgü olan reklam türleri de tezimizde incelenen diğer bir konudur. Bu kapsamda öncelikle, influencerların yaptıkları reklamlar ele alınmıştır. Influencerların bizzat kendi isim ve profillerinin dahi bir marka sayılabileceğinin altı çizilmiş, ayrıca bu kimselerin sahip oldukları hesaplarının dijital mal varlığı kapsamında sayılacağı hatta mirasa dahi konu olabileceği ortaya konmuştur. Influencerlarca yapılan reklam türleri, bu kimselerin reklam hukukunda yer alan kişilerden hangisi kapsamına gireceğine göre sınıflandırılarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, influencerın somut olaya göre; kendi sosyal medya hesabının reklamını yapması, kendisine ait ürün/marka/hizmetin reklamını yapması ya da bunlara ilişkin link paylaşması halinde reklam veren kabul edileceği; influencerın reklamı bizzat hazırladığı durumlarda reklam ajansı sayılacağı; başkasına ait ürünlere ilişkin link paylaşması, insanları çekilişle başkaca hesaplara yönlendirmesi, kendi sahibi olmadığı herhangi bir ürün/hizmetin reklamını hesabında paylaşması durumunda mecra kuruluşu kabul edileceği; kendisinin ya da başkasının yayınladığı reklamlarda rol alması halinde reklamcılıkla ilgili kişi sayılacağı ortaya konmuştur. Influencerların reklam hukukunda hangi kişi olduğunun doğru tespit edilmesinin, bu kimselerin hukuki sorumluluklarının da tespiti için elzem olduğunun altı çizilmiştir.

Sosyal medya platformlarında yer alan, yine sosyal medyaya özgü bir takım davranış biçimlerinin hangi durumlarda reklam kapsamında yer alabileceği açıklanmıştır. Bu bağlamda, sayfa kurma ya da profil oluşturma gibi bazı davranışların reklam kapsamında kabulü mümkün değilken; reklamın zorunlu unsurları olan “mesaj” “mecra” ve “reklam yapma iradesi” unsurlarının barındırdıkları taktirde; gönderi

paylaşımı, yeniden paylaşma, beğenme, etiket kullanımı, doğrudan mesaj gönderme, yorum yapma, takip tavsiyesi verme, grup kurma, fan sayfası kurma, oyun daveti gönderme ve hatta bazen takip isteği gönderme fiillerinin reklam sayılabileceği, nedenleri ile, ortaya konmuştur.

Sonuçtan önceki son bölümde ise (Bölüm IV), reklamlara ilişkin iç hukukumuzda yer alan düzenlemelerin, sosyal medya reklamları açısından ne denli uygulanabilir olduğu incelenmiştir. Bu inceleme sırasında, çalışmamızın ilk iki bölümünde ortaya konan sınırlar ve açıklamalar büyük önem arz etmiştir. Zira ilk bölümdeki reklama ilişkin değerlendirmeler ve ikinci bölümde yer alan sosyal medyaya ve sosyal medya reklamlarına ilişkin açıklamalar, son bölümdeki inceleme için temel bir zemin oluşturmuştur. Bu bağlamda, önceki bölümlerdeki açıklamaların ışığında, reklamlara ilişkin öncelikle çeşitli kanunlarda, yönetmeliklerde ve kılavuzlarda yer alan hukuki düzenlemelerin hangi hükümlerinin, hangi şartlar altında sosyal medya reklamlarına uygulanabileceğine ilişkin kapsamlı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, reklamlar ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirileceğinden dolayı, reklam kısıtlamalarına ilişkin hükümlerin yönetmelik veya kılavuz gibi metinlerle değil ancak kanunlar ile getirilebileceği izah edilmiştir. Yönetmeliklerle, kanunlarda yer alan sınırlandırmaların açıklanmasını ya da izahı olmanın ötesine geçecek şekilde düzenlenen reklam sınırlandırmalarının, hukuken kabul edilebilir olmadığına altı çizilmiştir. Örneğin, özel hastanelerin yahut ateşli silahların reklamının yapılmasını sınırlandıran bir kanun hükmü yokken, bu konulardaki reklam yasağının yönetmeliklerde düzenlenmesi hukuki olmadığı ifade edilmiştir.

Reklama ilişkin düzenlemeler içerdiği tespit edilebilen hukuki metinler detaylı şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, TBK ve TTK’da yer alan düzenlemelerin uygun düştüğü ölçüde reklamlara uygulanacağı, örneğin reklamların haksız rekabete ve bu sebeple davalara konu olabileceği ifade edilmiştir. TKHK kapsamına sadece tüketicilere yönelik reklamların gireceği, bu nedenle tüketiciye yönelik olmayan reklamlar açısından iç hukukumuzda eksiklik bulunduğu tespit edilmiştir. Doğrudan mesaj yoluyla yapılan reklamların, reklam düzenlemelerine ek olarak ETDHK’nın getirdiği “ticari elektronik ileti”ye ilişkin kurallara da uyması gerektiği; Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun gereğince, sosyal medya platformlarında da bu ürünlerin reklamlarının yapılamayacağı, hatta “tobacco shop”

benzeri ifadeler içeren tabelaların da reklam sayılacağından bahisle, bu tabelaların sosyal medya platformlarında paylaşılmasının kanuna aykırılık teşkil edeceği; İspirto ve İspirtole İçkiler İnhisarı Kanunu gereğince, alkollü içkilere ilişkin sosyal medya reklamı yapılamayacağı, hatta Reklam Kurulu'nun sosyal medya platformlarında alkollü içkilerin özellikle gösterildiği paylaşımlar hakkında ceza kararları verdiği ortaya konmuştur. Reklama ilişkin haklarında birden fazla kanun ya da yönetmelik gibi hukuki metin bulunan, çeşitli meslek grupları ve alanlar açısından ayrıca sınıflandırma yapılmıştır. Bu bağlamda, avukatlığa ilişkin reklam yasağının sosyal medya reklamları açısından da geçerli olduğu vurgulanmış, ancak sosyal medyadaki avukat reklamlarının denetiminin çok zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Muhasebeci ve mali müşavirlerle ilgili durumunda avukatlarıkiyle çok benzer olduğu ifade edilmiştir. Sağlık alanındaki reklamların gerek hekimler gerek sağlık çalışanları ve gerekse sağlık kuruluşları açısından ciddi manada kısıtlandığı ortaya konmuş; ancak, ifade özgürlüğüne ve dolayısıyla reklamlara ilişkin sınırlandırmaların kanunla getirilmesi gerekliliğine sadece doktorlar açısından uyulması, sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşları açısından ise kısıtlamaların yönetmeliklerle getirilmiş olması, hukuksuz bir durum olduğundan eleştirilmiştir. Ayrıca, sağlık alanındaki reklam kurallarının, sosyal medya reklamlarına uygulanmasının önünde bir engel bulunmadığı ifade edilmiştir. Talih, şans ve bahis oyunları alanındaki düzenlemelerin de sosyal medya reklamlarına uygulanmasının mümkün olduğu, ayrıca bu alanda düzenleme olmasaydı dahi kumar oynatma kabahatini ve kumar oynamak için yer sağlama suçunu oluşturacak davranışların reklamlarının yasak olacağı belirtilmiştir. Bunların yanında, RTÜK Kanunu, TRT Kanunu, Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun, PTT Reklam Yönetmeliği, Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik ve Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik gibi bazı hukuki metinlerin sosyal medya reklamlarına uygulanamayacağı ifade edilmiştir.

Yukarıdaki değerlendirmelerden sonra, söz konusu düzenlemeleri de kapsayacak şekilde çözüm önerileri ortaya konması adına öncelikle mukayeseli hukuk açısından, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletler, Avrupa Birliği, Almanya ve İsviçre'deki mevcut düzenlemeler incelenmiştir. Bu bağlamda, ele aldığımız ülkelerin hukukları ve AB hukukunda, sosyal medya reklamlarının özel bir kanun ile düzenlenmediği ancak çeşitli kanunlardaki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarını kapsayacak şekilde

uygulandığı ve bunun yanında çeşitli yol gösterici metinler ve içtihatlar yoluyla söz konusu metinlerin sosyal medya reklamlarına ne şekilde uygulanabileceğine dair fikirler geliştirildiği tespit edilmiştir. Mevcut gelişmelerin kimi zaman, direktif yahut kanunlara eklemeler yapılmasını zaruri kıldığı görülmüştür.

Birleşik Krallık hukukunda, sosyal medya reklamlarının genel olarak CPRs ve CAP'ta yer alan reklam hükümleri kapsamında ele alındığı ve denetlendiği; ancak, bunun yanında CMA ve ASA tarafından yayınlanan metinler ile bu düzenlemelerdeki hükümlerin sosyal medya açısından nasıl yorumlanması gerektiği ortaya konulmaya çalışılmakta olduğu ifade edilmiştir. Özellikle CPRs'nin AB mevzuatıyla oldukça uyumlu olduğu belirtilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, reklamların temelde Lanham Kanunu ve FTC Kanunu olup, eyaletlerin ayrıca kendi içlerinde bazı düzenlemelerinin olabildiği tespit edilmiştir. Söz konusu metinler incelenirken, Amerikan hukukundaki reklama ilişkin düzenlemelerdeki temel yaklaşımının tüketicinin korunmasına değil, haksız rekabetin önüne geçilmesi olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda, Amerikan hukukunun "içtihat hukuku" (case law) olmasının yanında, reklam anlayışının da Kıta Avrupası hukuk sistemlerinden ayrıldığını ifade etmek gerekmektedir. Avrupa Birliği mevzuatında ise reklamların; 2005/29 sayılı direktif, 2000/31 sayılı direktif, 2018/1808 sayılı direktif ile tadil edilen 2010/13 sayılı direktif," ve 2022/2065 sayılı yasa ile düzenlendiği ifade edilmiştir. Bu metinler de doğrudan sosyal medya reklamlarını düzenlememekle birlikte, içerdikleri hükümlerin sosyal medya reklamlarını kapsayıcı şekilde yorumlandığı hatta, 2005/29 sayılı direktifin yorumlanması ve uygulanması hakkında yayınlanan kılavuzda sosyal medya ve influencerlara geniş şekilde yer verildiği belirtilmiştir. Alman hukukunun, reklam konusunda çok katı iken AB mevzuatına uyum ve yargı içtihatları ile eskiye göre daha esnek bir hale geldiği, "içtihat hukuku" sistematiğine sahip olmayan ve bir Kıta Avrupası ülkesi olan Almanya'nın dahi reklam hukukunda, kısmen dahi olsa, içtihatlar ile şekillenmiş olmasının; reklam hukukunun sürekli güncellenen yapısının somutlaşmış bir sonucu olması sebebiyle dikkate değer olduğu üzerinde durulmuştur. Alman Hukuku'nda reklama ilişkin temel düzenlemelerin, AB mevzuatıyla da uyumlu hale getirilmiş olan UWG'de yer aldığı; ayrıca, içerisinde reklamlara ilişkin kısıtlamalar içeren bazı başka kanunlar da bulunduğu altı çizilmiştir. İsviçre Hukuku'nda reklamlar temelde UCA ile düzenlenmekte olup, Almanya ve Türkiye ile benzer biçimde başkaca kanunlarda da birtakım alanlara/hizmetlere ilişkin özel reklam

düzenlemeleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca İsviçre’de ülkemizdeki RÖK’e benzer şekilde, İsviçre Ticari İletişimde Adalet Komisyonu öz denetime katkı sağlayan bir kuruluşun var olduğu ifade edilmiştir.

AB hukukundaki düzenlemeler Türk hukukuna da entegre edilmeye çalışılsa da entegrasyon genel manada yönetmeliklere eklemeler yapılması ile gerçekleştirilmesi eleştirilmiştir. Zira, reklamların kanunla sınırlandırılması gerekirken, yönetmelikle sınırlandırılması hukuken hatalıdır. Ayrıca, TTK’nın mehzazı konumunda olan UCA’daki haksız rekabet düzenlemelerinin TTK’ya mümkün olduğunca yerleştirilmesinin de yetersiz kaldığı ifade edilmiştir.

Mukayeseli hukuktaki durum ve bunun iç hukukumuzdaki yansımaları ortaya konduktan sonra, sunduğumuz çözüm önerilerinin bir kısmı esasında bazı ülkelerin ve AB’nin düzenlemelerinde belli ölçülerde yer alan düzenlemeler olup, bir kısmı ise bizim önerilerimizdir. Bu bağlamda, bir reklam kanunu kaleme alınıp reklamlara ilişkin temel düzenlemelerin bu kanuna alınması, bu kanunda reklamın doğru bir tanımının yapılması, reklam sözleşmelerinin özel olarak düzenlenmesi, tüketicilerin de reklamdaki dolaylı sorumlu kabul edilen kişilere dava açabileceğinin hükme bağlanması, reklamların gerekli şartları sağlaması halinde FSEK, SMK ve haksız rekabet korumalarından yararlanabileceğinin belirtilmesi, AB mevzuatına benzer şekilde başlıca haksız reklam örneklerine yer verilmesi, ayrıca kanun içerisinde sosyal medya reklamlarına özgü bir başlığa yer verilerek; sosyal medyanın ve sosyal medya etkileyicisinin doğru birer tanımının yapılması, reklam yapma iradesi ve mesaj unsurunu içerdiği takdirde sosyal medya platformlarındaki hemen her davranışın reklam olabileceğinin ifade edilmesi, sosyal medya kullanımının çok küçük yaşlardan başlaması ve çocuk/gençlerin sosyal medya kullanımının yüksek olması sebebiyle çocukların olumsuz etkilenmemesi adına bazı reklamların sosyal medya platformlarında yapılamayacağı belirtilmesi, en azından çocukları doğrudan teşvik eden tanıtımların katı bir şekilde yasaklanması, bir davranışın reklam kabul edilebilmesi için paylaşan kişinin takipçi/abone sayısının önemli olmadığını vurgulanması, ortalama tüketicinin reklam olduğunu anlayabileceği paylaşımların örtülü reklam kabul edilmeyeceğinin ifade edilmesi, bir kimsenin kendisinin bir sosyal medya hesabını başka bir sosyal medya platformunda paylaşmasının da reklam kabul

edileceğinin ortaya konması ve sosyal medya hesaplarının dijital mal varlığı kapsamına dahil olduğunun vurgulanması gerektiğini kanaatindeyiz.

Bu çalışmanın; sosyal medya reklamlarının doğru biçimde anlaşılması, sosyal medya reklamlarına uygulanabilecek hukuki düzenlemelerin ve uygulama esaslarının tespiti ve sosyal medya reklamlarına ilişkin, bu reklamların yapısına uygun çözüm önerileri içermesi açısından özgün bir yapıya sahip olması sebebiyle; ileride sosyal medya reklamlarına ilişkin ortaya çıkacak uyuşmazlıklar ile muhtemel reklam düzenlemelerine bir nebze olsun yol gösterici olması hedeflenmiştir.



REFERANSLAR

- “A Brief History of The World Wide Web and The Internet”. Erişim 18 Ocak 2022.
<http://www2.law.columbia.edu/donnely/lda/ih/techprofx.html>.
- A Message From Chad and Steve, 2006.
https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg.
- A101 büyük olduğu için mi UCUZ, ucuz olduğu için mi BÜYÜK?, 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=6nyBVeTV6Nk>.
- Abbasoğlu, Hayriye Dilara. *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*. 1. bs. Ankara: Seçkin, 2021.
- Aça, Mehmet, ve Mustafa Aça. “Hacivat ile Karagöz’ü Belli Bir Döneme Tarihsel Kişilikler Olarak Konumlandırma Çabalarına Sinemadan Bir Örnek: ‘Hacivat Karagöz neden öldürüldü?’ Filmi”, 2009.
<http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/4902>.
- Akcan, Burçe, ve Merve Gençyürek Erdoğan, ed. Reklama ‘Yeni’den Bakmak. Efe Akademi Yayınları, 2021.
- Akın, İrfan. “Adwords Reklam Sisteminde Marka”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, sy 78 (2008): 205-26.
- Akıntürk, Turgut, ve Derya Ateş. *Borçlar Hukuku: Genel Hükümler -Özel Borç İlişkileri*. İstanbul: Beta, 2020.
- Akören, Ayşe Nesrin. “Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (Temmuz 2015): 799-805.
- Akram, W., ve R. Kumar. “A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society”. *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5, sy 10 (30 Ekim 2017): 351-54.
- Aksoy, Hüseyin Can, ve Mesut Halıcıoğlu. “AB ve Türk Hukuklarında Çerezler: Kişisel Verilerin Korunması Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi* 3, sy 1 (23 Haziran 2021): 61-88.
- Altun, Abdurrahim. *Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2019.
- Altunbaş, Hüseyin. “Başlangıçtan Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları ve Model Önerisi”. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2003.

Alu Demirel, Rümeysa. “6112 Sayılı Kanun ile İnternet Ortamından Yayınlaraya Uygulanacak Erişim Engelleme Kararlarında RTÜK Yetkisinin Kapsamı”. *Bilişim Hukuku Dergisi* 5, sy 1 (30 Haziran 2023): 75-125.

Amalsyah, M. Fazrie, Satria Bangsawan, ve Dorothy Rouly. “Effectiveness of Pop - Up Youtube Advertising Towards Purchase Intention Through Characteristics of Millennial Attitudes”. *International Journal of Economics and Management Studies* 7, sy 10 (25 Ekim 2020): 55-58.

“Ankara Barosu Web Sayfası |”. Erişim 28 Ocak 2023. <https://ankarabarusu.org.tr/>.

And, Metin. Dnyada ve bizde glge oyunu. Türkiye İş Bankası Kltr Yayınları, 1977.

Anderson, Katie Elson. “Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about TikTok”. *Library Hi Tech News* 37, sy 4 (08 Şubat 2020): 7-12.

Antalya, Gkhan. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. İstanbul: Legal, 2016.

Arayess, Sarah, ve Dominique Geerts. “The Netherlands Social Media Advertising: How to Engage and Comply”, t.y., 4.

Arens, William F., Michael F. Weigold, Christian Arens, ve William F. Arens. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2011.

Arıkan, Mustafa. “Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması”. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2009.

Arkan, Sabih. *Ticari İşletme Hukuku*. 25. bs. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2019.

Arslan, Elif. “Native advertising used as a new advertising model in social media”. *Pressacademia* 9, sy 9 (30 Temmuz 2019): 269-73.

Aslan, Adem. “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam”. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, 2012.

Glenda Atay, “rtl ‘Influencer’ Reklamlarının İdari Denetimi”, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10, sy 1 (29 Haziran 2023): 209-36.

Ateş, Derya, ve Alper Bulur, ed. Prof. Dr. Turgut Akıntürk’e armağan. Armağan 9. Cağaloğlu, İstanbul: Beta, 2008.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi,
https://www.echr.coe.int/documents/convention_tur.pdf.

- Ayan, Serkan. “Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmesinde Alıcının Sözleşmeden Keyfi Dönme Hakkı”. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, sy 2 (15 Ekim 2021): 467-98.
- . “Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmesinde Alıcının Sözleşmeden Cayma Hakkı”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 23, sy 3 (26 Temmuz 2019): 53-96.
- Aydın, Mehmet. *Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Yonca Matbaası, 1981.
- Ayiter, Nuşin. *Hukukta Fikir ve Sanat Ürünleri*. Ankara: ‘S’ Yayınları, 1981.
- Aygün, Ezgi. *Sağlık Sektöründe Reklam*. Ankara: Yetkin Yayınlar, 2007.
- Bağdatlı, Selahattin. *Hukuk Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Barbareev, Kiril. “CHILD AND DRAMA ART”, 10 Eylül 2007.
- . “Child and Drama Art (Case Study)”. Haifa, Israel, 2014.
- Barnes, Shenagh, ve Michael Blakeney. *Advertising Regulation*. Sydney: Law Book Co, 1982.
- “BARTHOLD v. GERMANY”. Erişim 05 Ocak 2023. [https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:\[%22001-57432%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:[%22001-57432%22]}).
- Bayer, Joseph B., Nicole B. Ellison, Sarita Y. Schoenebeck, ve Emily B. Falk. “Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat”. *Information, Communication & Society* 19, sy 7 (02 Temmuz 2016): 956-77.
- Baysal, Başak. “Cayma Hakkının Sözleşme Hukukundaki Yeri”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 75, sy 1 (30 Haziran 2017): 273-92.
- “BBC Study Explores the Power of Branded Podcasts - RAIN News”. Erişim 10 Mart 2022. <https://rainnews.com/bbc-study-explores-the-power-of-branded-podcasts/>.
- Becan, Cihan. “Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 5 (2013): 23-41.
- “Best Friends”. Erişim 27 Ocak 2022. <https://support.snapchat.com/en-US/a/best-friends>.
- “Business Help Center”. Erişim 02 Ağustos 2022. <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881>.
- “ByteDance”. Erişim 26 Ocak 2022. <https://www.bytedance.com/en/products>.

- Onedio. “Bedavacılık mı Hak Arama mı? Influencer Buket Güler ve Ünlü Bir Otel Sosyal Medyada Birbirine Girdi!” Erişim 28 Eylül 2022. <https://onedio.com/haber/bedavacilik-mi-hak-arama-mi-influencer-buket-guler-ve-unlu-bir-otel-sosyal-medyada-birbirine-girdi-954952>.
- Behl, Niharika. “Social Media and IPR Issues”. *GNLU Journal of Law Development and Politics* 9 (2019): 119.
- Benedetto, Loredana, ve Massimo Ingrassia. *Parenting: Studies by an Ecocultural and Transactional Perspective*. BoD – Books on Demand, 2021.
- Berné, Carmen, ve Mercedes Marzo. “Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability”. *Sustainability* 12 (27 Mayıs 2020): 4392.
- Besevegis, Elias, ve Evangelia P. Galanaki. “Coping with Loneliness in Childhood”. *European Journal of Developmental Psychology* 7, sy 6 (Kasım 2010): 653-73.
- . “Coping with Loneliness in Childhood”. *European Journal of Developmental Psychology* 7, sy 6 (Kasım 2010): 653-73.
- Bilge, Necip. *Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri*. Ankara: Sevinç, 1971.
- Bingol, F. Itir. “A Comparative Study about Native Advertising on the Internet”. *Journal of Akdeniz University Faculty of Law / Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 9 (2019): 107.
- Bishop, F. P. *Advertising and the Law*. 2. bs. London: Ernest Benn Limited, 1952.
- Blakeman, Robyn. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE, 2014.
- Blossom, Paige, ve Jack Apsche. “Effects of loneliness on human development.” *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy* 7, sy 4 (20130610): 28.
- Borchers, Nils S., ed. *Social Media Influencers in Strategic Communication*. New York London: Routledge Taylor & Francis Group, 2022.
- Borghi, Maurizio. “Copyright and the Commodification of Authorship in 18th- and 19th-Century Europe”. İçinde *Oxford Research Encyclopedia of Literature*, kitap editörü Maurizio Borghi. Oxford University Press, 2018.
- Boyd, D., S. Golder, ve G. Lotan. “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”. İçinde *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. Honolulu, HI: IEEE, 2010.

- Boyd, Danah, Scott Golder, ve Gilad Lotan. "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter". İçinde 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10, 2010.
- Boyd, Danah M., ve Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, sy 1 (2007): 210-30.
- Bozbel, Savaş. "Radyo ve TV Yayınlarının Umuma Açık Mahallerde Gösterilmesi-Mukayeseli Hukuk Çerçevesinde FSEK Bakımından Değerlendirmeler", İçinde Prof. Dr. Ali Güzel'e Armağan, 2:1309-29. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Bozgeyik, Hayri, ve Sefa Er. "Tasarımlar için Kümülatif Koruma". *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 5 (2019): 19-38.
- Bozkurt, Tamer. *Türk Hukukunda ve Uygulamada Tellâlık*. Yetkin yayınları. Ankara: Yetkin, 2007.
- Bradshaw, Sally, ve Lance Storm. "Archetypes, symbols and the apprehension of meaning". *International Journal of Jungian Studies* 5, sy 2 (01 Haziran 2013): 154-76.
- Bresnick, Ethan. "Intensified Play: Cinematic Study of TikTok Mobile App", University of Southern California, 2019., 13.
- Brownstein, Erica, ve Robert Klein. "Blogs: Applications in Science Education". *Journal of College Science Teaching* 35, sy 6 (2006): 18-22.
- Brunty, Joshua, ve Katherine Helenek. *Social Media Investigation for Law Enforcement*. New York: Routledge, 2014.
- Brügger, Niels. "A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure". *First Monday*, 01 Mayıs 2015.
- Burclaff, Natalie. "Research Guides: Influencer Marketing: A Research Guide: Regulations". Research guide. Erişim 22 Aralık 2022. <https://guides.loc.gov/influencer-marketing/regulations>.
- Burgess, Jean, ve Joshua Green. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. *Digital media and society*. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2018.
- . *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. *Digital media and society*. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2018.
- Camarillo, Gonzalo, ve Miguel-Angel García-Martín. *The 3G IP Multimedia Subsystem (IMS): Merging the Internet and the Cellular Worlds*. 1st edition. Weinheim: Wiley, 2004.

“CambridgeDictionary”.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/podcast>.

Campbell-Kelly, Martin, William Aspray, Nathan Ensmenger, ve Jeffrey R. Yost. *Computer: A History of the Information Machine*. 3. bs. New York: Routledge, 2019.

“CASADO COCA v. SPAIN”. Erişim 21 Aralık 2022. [https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22fulltext%22:\[%2215450/89%22\],%22documentcollectionid%22:\[%22JUDGMENTS%22\],%22itemid%22:\[%22001-57866%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22fulltext%22:[%2215450/89%22],%22documentcollectionid%22:[%22JUDGMENTS%22],%22itemid%22:[%22001-57866%22]}).

“Celebrities pledge to clean up their act on social media”. Erişim 29 Aralık 2022. <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-pledge-to-clean-up-their-act-on-social-media>.

Chatfield, T. Brian. *The Complete Guide to Wikis: How to Set Up, Use, and Benefit from Wikis for Teachers, Business Professionals, Families, and Friends*. Atlantic Publishing Company, 2009.

Choudhury, Nupur. “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”. (IJCSIT) *International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5 (2014): 8096-8100.

Cohen, Dorothy. “Advertising & the First Amendment: What Are the Facts and the Implications of Supreme Court Rulings That Extend Protection to ‘Freedom of Speech’ in Advertising?” *Journal of Marketing* 42, sy 3 (01 Temmuz 1978): 59-68.

Comer, Douglas. *The Internet book: everything you need to know about computer networking and how the Internet works*. Fifth edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group, 2019.

———. *The Internet Book: Everything You Need to Know about Computer Networking and How the Internet Works*. Fifth edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group, 2019.

———. *The Internet Book: Everything You Need to Know about Computer Networking and How the Internet Works*, 2019. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1881183>.

Curtis, Kynda R, ve Sierra Allen. “Target Market Identification and Data Collection Methods”. All Current Publications, 2018, 1-4.

Çağbayır, Yaşar. *Ötüken Türkçe Sözlük*. İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2007.

Çak, Vesile. “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, 2004, 168-81.

- Çakar Mengü, Seda. TV Reklamında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Çakıroğlu, Buğra Kaan. “Sosyal Medya Adları ve Türk Medeni Kanunu m. 26 Kapsamında Sosyal Medya Adlarının Korunması”. İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 7, sy 1 (30 Haziran 2020): 191-214.
- Çamdereli, Mete, ve Nihal Kocabay Şener. “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29 Haziran 2018, 211-24.
- Çataloğlu, Burcu Bahar. “Reklama Hukuki Açıdan Bir Bakış”. Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, 29 Temmuz 2020, 599-632.
- Çelik, Uğur. “Kurumun Görevleri”. Basın İlan Kurumu (blog), 30 Ekim 2020. <https://bik.gov.tr/kurumsal/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/>.
- Çetin-Erus, Zeynep. Amerikan ve Türk sinemalarında uyarlamalar: karşılaştırmalı bir bakış. Türk sineması 5. Kadıköy, İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Çınar, Ömer. *Tüketici hukukunda haksız şartlar*. 1. bs. 57. İstanbul: XII Levha, 2009.
- Çolak, Betül, ve Mete Tevetoğlu. “Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2021, 43-86.
- Dahdal, Sohail. “Using the WhatsApp Social Media Application for Active Learning”. Journal of Educational Technology Systems 49, sy 2 (01 Aralık 2020): 239-49.
- DataReportal – Global Digital Insights. “Digital in Turkey: All the Statistics You Need in 2021”. Erişim 21 Ocak 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.
- Deibert, Ronald, ed. Access Denied: The Practice and Policy of Global Internet Filtering. The Information Revolution and Global Politics. Cambridge, Mass: MIT Press, 2008.
- Deibert, Ronald, John Palfrey, Rafal Rohozinski, Jonathan Zittrain, ve OpenNet Initiative, ed. Access Controlled: The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace. Information Revolution and Global Politics. Cambridge, Mass: MIT Press, 2010.
- Demirbaş, Ali. “Akıllı Sözleşmeler ve Telif Hukuku”. İçinde *Dijital Alanda Telif Hakları Telif Haklarında Güncel Gelişmeler*, 88-101. İstanbul: MG Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Yapım Prod. Org. Dan. San. Tic. Ltd. Şti., 2020.
- . “Telif Hukukunda İnternet Linki ve Avrupa Adalet Mahkemesi’nin Svensson ve Bestwater Kararları”. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 5, sy 1 (01 Nisan 2018): 169-86.

- . “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam - Doğrudan mı Dolaylı mı?” *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 24, sy 1 (31 Ocak 2020): 31-53.
- Demirbaş, Harun. *6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Hizmet Sağlayıcıları ve Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri*. 1. baskı. Ankara: Seçkin Hukuk, 2015.
- Demirtaş, Burak, ve Metin Argan. “Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 8, sy 15 (01 Haziran 2015): 1-22.
- Dholakia, Ruby Roy, ve Brian Sternthal. “Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?” *Journal of Consumer Research* 3, sy 4 (1977): 223-32.
- “Digital-2022-Global-Overview-Report.pdf”. Erişim 11 Mart 2022. <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>.
- Dijck, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2013.
- Dinç, Yasemin Maraşlı. “Ölümden Sonra Sosyal Medya Hesaplarının Hukuki Akıbeti: Dijital Miras”, 2019, 16.
- Ducato, Rossana. “One Hashtag to Rule Them All?: Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices”. *The Regulation of Social Media Influencers*, Mayıs 2020, 232-73.
- Durak, Yasemin. “Güven Sorumluluğu ve ‘Culpa In Contrahendo’”. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 25, sy 1 (10 Ağustos 2017): 239-88. <https://doi.org/10.15337/suhfd.325488>.
- Durbin, R. P. “Letter: Acid Secretion by Gastric Mucous Membrane”. *The American Journal of Physiology* 229, sy 6 (Aralık 1975): 1726.
- “Duyurular”. Erişim 08 Ocak 2023. <http://www.mpi.gov.tr/node/62>.
- Eckler, Petya, ve Paul Bolls. “Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes”. *Journal of Interactive Advertising* 11, sy 2 (Mart 2011): 1-11.
- Eidenmueller, Horst. “Why Withdrawal Rights?” SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 17 Ağustos 2010.
- Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. 3. bs. İstanbul: Say, 2015.
- Elden, Müge ve B. Zakir Avşar. *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005.

- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, ve Cliff Lampe. "The Benefits of Facebook 'Friends:' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, sy 4 (Temmuz 2007): 1143-68.
- Engle, Mary K. "FEDERAL TRADE COMMISSION Washington, D.C. 20580", t.y. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>.
- Enke, Nadja, ve Nils S. Borchers. "Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication". Erişim 26 Aralık 2022. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1620234?needAccess=true&role=button>.
- Erdem, Bora. "The Elements of Freedom of Expression in the Light of the European Convention on Human Rights". *European Journal of Interdisciplinary Studies* 8, sy 2 (01 Ekim 2022): 70-80.
- Erdem, Ümit, Çağrı Şükrü Uluslu, ve Gökberk Dumancı. *Yargıtay (2014-2016) kararlarında sosyal medya. Birinci basım. Hukuk kitapları serisi 426. Kadıköy, İstanbul: Legal, 2016.*
- Eren, Fikret. *Borçlar hukuku: Genel hükümler. 22. baskı. Ankara: Yetkin Yayınları, 2017.*
- . *Borçlar Hukuku: Özel Hükümler. 2. bs. Ankara: Yetkin Yayınları, 2015.*
- Ergüney, Merve. "RTÜK'ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 11, sy 41 (05 Ağustos 2020): 96-122.
- Erten, Nusrettin. "Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 1998.
- Eşiyok, Elif. "Türkiye'de Reklamların Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme". *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 31 Aralık 2018, 593-606.
- "EUR-Lex - 31984L0450 - EN - EUR-Lex". Erişim 09 Ocak 2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450>.
- Fink, Eric M. "Law School & The Web of Group Affiliation: Socialing, Socialization, and Social Network Site Use Among Law Student". *The John Marshall Journal of Computer & Information Law* XXVII, sy 3 (2010): 325-48.
- Finkle, Colin. "Branding With Digital Media Ads - BMB". Erişim 09 Mart 2022. <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-how-to/building-a-brand-with-ads-on-digital-media/>.

- Forbes, Claire. "The Advertising Standarts Authority and Advertising Self-Regulate In The UK". İçinde *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, 1., 19-22. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009.
- Gaur, Sheweta. "Impact of Television Advertisement on Teenagers in Delhi and NCR". *Opinion: International Journal of Management* 2, sy 1 (2012): 9-14.
- Glantz, Mark. "Instagram". İçinde *Encyclopedia of Social Media and Politics*, editör Kerric Harvey, 694-95. Los Angeles: SAGE Reference, 2014.
- Göle, Celal. *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983. <https://www.seckin.com.tr/kitap/818552983>.
- Gözler, Kemal. "Anayasa Değişikliğinin Temel Hak ve Hürriyetlerin Sınırlandırılması Bakımından Getirdikleri ve Götürdükleri". Erişim 21 Aralık 2022. <https://www.anayasa.gen.tr/madde13.htm>.
- Gözler, Kemal. "Korona Virüs Salgınıyla Mücadele İçin Alınan Tedbirler Hukuka Uygun mu?". Erişim 11 Ocak 2023. <http://www.anayasa.gen.tr/korona-2.htm>.
- Gray, John. *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*. Çeviren Ataç Ünlü. Liberte Yayınları, 1997.
- Grinvald, Leah Chan, ve A Creatingthe. "JEWISH TRADITION. By Roberta Rosenthal Kwall. Oxford University Press, New York, 2015. Xvii and 297 Pages. Hard Back \$34.95" 64 (t.y.): 35.
- Groen, Monique. "Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers", t.y., 25.
- Gümüş, Mustafa Alper. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. 2. bası. C. 2. 2 c. İstanbul: Vedat, 2012.
- . *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. 3. bası. C. 1. 2 c. İstanbul: Vedat, 2013.
- Gürel, Emet, ve Eda Arslan. "Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 02 Ekim 2020.
- Güven, Koray. "Reklam Hukuku Perspektifinden Avrupa Birliği, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın 'Gut Springenheide' Kararı Üzerinden Bir İnceleme". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, sy 120 (2015): 493-508.
- Hackley, Christopher E. *Advertising and promotion: in integrated marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2010.

- Haq, Zia ul. "E-Mail Advertising: A Study of Consumer Attitude toward e-Mail Advertising among Indian Users". *Journal of Retail & Leisure Property* 8, sy 3 (01 Ağustos 2009): 207-23.
- Hart, Christopher Escobedo. "Social Media Law: Significant Developments". *Business Lawyer* 72 (2017 2016): 235.
- Harvey, Kerric. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles: SAGE Reference, 2014.
- Hasanoğlu, Ergün. "Salih Seyhan, Hakan Temiztürk, Senada Dizdar, Osmanlı Dönemi Bosna Basın Tarihi, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum". *Journal of Balkan Research Institute* 6, sy 1 (2017): 223-26.
- Healy, Katie. "CGI Social Media Influencers & Deceptive Marketing". *Canadian Competition Law Review (CCLR)* 33 (2021 2020): 172.
- "Hidden Ads: Being Clear with Your Audience". Erişim 22 Aralık 2022. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.
- "History of Publishing - The First Newspapers | Britannica". Erişim 08 Mart 2022. <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-first-newspapers>.
- Holtz, Peter, Nicole Kronberger, ve Wolfgang Wagner. "Analyzing Internet Forums: A Practical Guide". *Journal of Media Psychology* 24, sy 2 (Ocak 2012): 55-66.
- "How Twitter Ads Work". Erişim 01 Ağustos 2022. <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>.
- Hukuk Söyleşileri (Yeni Sosyal Medya Kanunu), 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=HPowScYQM3Y>.
- ICC - International Chamber of Commerce. "ICC's Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice". Erişim 28 Aralık 2022. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.
- Ioanas, Elisabeta, ve I. Stoica. "Social Media and Its Impact on Consumers Behavior". Undefined, 2014. <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-and-its-Impact-on-Consumers-Behavior-Ioan%C4%83%C8%99-Stoica/f76fd98949ae0bc38290e0b34773aaeab159a27e>.
- Inc, Hootsuite. "Digital Trends 2021". Hootsuite. Erişim 04 Aralık 2021. <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>.

“Influencers: obligations and responsibilities in Europe”. Erişim 28 Aralık 2022.
<https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>.

İmamoğlu, Selma Hülya. Sponsorluk Sözleşmesi. Ankara: Yetkin Yayınlar, 2007.

İnal, Emrehan. Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar. 1. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000.

İnal, Emrehan, ve Başak Baysal. Reklam Hukuku ve Uygulaması. 1. baskı. İstanbul: On İki Levha, 2008.

İnce Akman, Nurten. “Mirasbırakanın Dijital Bilgilerinin Mirasçılara Geçişi (Dijital Tereke)”. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 31 Aralık 2018, 527-60.

İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi. Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu: 8-9 Mayıs 2008. Şişli, İstanbul, 2018.

Jamshidi, Araz, ve Oliver Östensen. Does Social Media Advertising Influence Purchasing Behavior via EWOM?: A Survey Study on Millennials at LTU, 2019. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-72322>.

Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, ve Ehri Ryu. “Instafamous and social media influencer marketing”. Marketing Intelligence & Planning 37, sy 5 (01 Ocak 2019): 567-79.

Johnson, Vinith, Zhen Zhu, Roger Anguera, Jacob Bollinger, Jonathan Eccles, David Hardtke, Maria Breza, ve Theodore P. Zanto. “Increasing Brand Awareness: Memory for Short Audio Ads”. Psychology & Marketing 38, sy 11 (2021): 1960-72.

Kahveci, Nalan. “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam – Doğrudan Mı Dolaylı Mı?”. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 31 Ocak 2020, 55-92.

Kalabalık, Halil. İnsan Hakları Hukuku. 4. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.

“Kanunlar Genel Müdürlüğü”. Erişim 22 Mart 2022.
<https://kgm.adalet.gov.tr/Tasariasamalari/Kanunlasan/2011Yili/Kanunlasanlar.html>.

Kaplan, Andreas M., ve Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. Business Horizons 53, sy 1 (Ocak 2010): 59-68.

———. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. Business Horizons 53, sy 1 (Ocak 2010): 59-68.

Karaaslan, Pelin. “Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü”, 2019, 25.

- Karahan, Sami. Ticari İşletme Hukuku. 27. bs. Konya: Mimoza, 2015.
- Karaman, Kerim. “Hastane Reklamı Nasıl Yapılır? - Sağlık Sektörü Ajansı Hizmetleri”. Fotoğraf ve Tasarım (blog), 16 Aralık 2021. <https://fotografvetasarim.com/dijital-pazarlama/hastane-reklam-ajansi/>.
- Karan, Ulaş. İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ Anayasa Mahkemesine Bireysel Başvuru El Kitapları Serisi - 2. Ankara: MRK BASKI, 2018.
- Karapanos, Evangelos, Pedro Teixeira, ve Ruben Gouveia. “Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp”. Computers in Human Behavior 55 (Şubat 2016): 888-97.
- Karasu, Rauf, Cahit Suluk, ve Temel Nal. Fikri mülkiyet hukuku. Birinci baskı. Hukuk. Ankara: Seçkin, 2017.
- Karatepe Kaya, Meltem. “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 70, sy 3 (21 Ekim 2021): 667-719.
- Karavar, Merve. “Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj ve Kaynak İnanılabilirliği ile Tüketicinin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma”. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2021.
- Kasapoğlu Turhan, Mine. “Covid-19 Pandemisinde İlan Edilen Sokağa Çıkma Yasaklarının İdare Hukuku Yönüyle Değerlendirilmesi”. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 27 Ekim 2020.
- Kaya, Arslan. “Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri”. İçinde Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı, 1:459-78. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2002.
- Kaya, Sertaç. “Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Kimliklerinin Yeniden Üretimi: Dijital Kimliğin İnşası”. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2021.
- Kazan, Hüseyin. “Digital Magazine With Its Advantages and Disadvantages”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication 7, sy 1 (01 Ocak 2017): 17-24.
- Keser Berber, Leyla. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2014.
- Keskin, Dilşad. “TKHK Değişik m. 48 Hükmü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketicie Karşı Sorumluluğu”. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 26, sy 3 (31 Temmuz 2022): 119-44.
- Kessler, Friedrich, ve Edith Fine. “Culpa in Contrahendo, Bargaining in Good Faith, and Freedom of Contract: A Comparative Study”. Harvard Law Review 77, sy 3 (1964): 401-49.

- Ketizmen, Muammer, ve Aslıhan Kart. “Kişisel veri ve rekabet hukuku kapsamında ‘Big data’”. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi* 1, sy 1 (30 Haziran 2019): 64-76.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, ve Raymond Welling. “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers”. *Celebrity Studies* 8, sy 2 (03 Nisan 2017): 191-208.
- Kır Elitaş, Serpil, ve Zöhre Akyol. “Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi”. *Erciyes İletişim Dergisi* 9, sy 1 (31 Ocak 2022): 515-35.
- Kıyan, Zafer, ve Ergin Şafak Dikmen. “Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma”. *İlef Dergisi*, 01 Mayıs 2019.
- Kim, Jiin, Zara A. Uddin, Yena Lee, Flora Nasri, Hartej Gill, Mehala Subramanieapillai, Renna Lee, vd. “A Systematic Review of the Validity of Screening Depression through Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat”. *Journal of Affective Disorders* 286 (Mayıs 2021): 360-69.
- Kırkbeşoğlu, Nagehan. “Tüketici Hukuku Çerçevesinde Reklam Denetiminde Yasal Sınırlar ve Gelişmeler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 34 (2018): 65-96.
- Klass, Gregory. “False Advertising Law and New Private Law”. İçinde *Oxford Handbook of New Private Law*, (Andrew Gold ve Diğer Editörler), Yakında Çıkacak. Rochester, NY: Oxford University Press, 2020. <https://papers.ssrn.com/abstract=3590732>.
- Kotler, Philip, ed. *Principles of Marketing*. 2. european ed. London: Prentice Hall Europe, 1999.
- Koyuncu, Alper Çağlar. “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Sistematiğinin Kaynak Metinler Yönünden Değerlendirilmesi”. *Terazi Hukuk Dergisi* 16, sy 176 (2021): 721-29.
- Köktener, Aysun. *Örneklerle Reklam Ajansı Türleri ve Örgütsel Yapıları*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.
- Kudret, Cevdet. *Karagöz 2.Cilt*, 2013.
- Kurşat, Zekeriya. “Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi Sorunu ve Nitelendirmenin Hükmü”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C. 67, sy 1-2 (2009): 143-66.
- Kurt, Leyla Müjde. (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümlerine göre) Yüklenicinin Eseri Teslim Borcunda Temerrüdü. *Sihhiye*, Ankara: Yetkin, 2012.
- Küçük, Tefik Sönmez. “Federal Alman Hukukunda Verilen ‘Benetton Kararları’ Ekseninde Şok Edici Ticari Reklamların Anayasal Açından İncelemesi”. *Legal Hukuk Dergisi* 14, sy 166 (2016): 5457-73.

- Küçükali, Adnan, ve Ceyhun Serçemeli. “Sosyolojik ve Hukuki Boyutlarıyla Sosyal Medyadaki Çocuk İşçiliği: Instagram Örneği / Child Labor in Social Media With Its Sociological and Legal Dimensions: The Instagram Example”. *Journal of International Social Research* 13 (01 Aralık 2020): 658-70.
- Laguerre, M., ve R. Turcotte. “Purification and Characterization of Tuberculin-Active Components from BCG”. *Canadian Journal of Microbiology* 21, sy 12 (Aralık 1975): 2019-27.
- Lance, Porter, ve Golan Guy J. “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”. *Journal of Interactive Advertising* 6, sy 2 (Mart 2006): 4-33.
- Lawson, R. G. *Advertising law*. Plymouth: Macdonald and Evans, 1978.
- Lewandowski, Dirk, Friederike Kerkmann, Sandra Rümmele, ve Sebastian Sünkler. “An Empirical Investigation on Search Engine Ad Disclosure”. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 69, sy 3 (2018): 420-37.
- “LEXPERA - Hukuk Bilgi Sistemi: Mevzuat, İçtihat, Literatür & Örnekler”. Erişim 28 Ocak 2023. <https://www.lexpera.com.tr/>.
- Lindsey-Mullikin, Joan, ve Norm Borin. “Why Strategy Is Key for Successful Social Media Sales”. *Business Horizons* 60, sy 4 (Temmuz 2017): 473-82.
- “LinkedIn Hakkında”. Erişim 04 Ağustos 2022. <https://about.linkedin.com/tr-tr>.
- Lowe, Gregory Ferrell, ve Fiona Martin, ed. *The Value of Public Service Media*. Göteborg, Sweden: Nordicom, 2014.
- Lurie, Mark David. “Issue Advertising, Commercial Expressions, and Freedom of Speech: A Proposed Framework for First Amendment Adjudication Note”. *Boston College Law Review* 28, sy 5 (1987 1986): 981-1006.
- Maddio, Stefano, ve Stefano Selleri. “Hertz and Marconi: A comparison between the apparatus of their landmark experiments”. *URSI Radio Science Bulletin* 2020, sy 374 (Eylül 2020): 84-87.
- Mahy, Aude, ed. *Advertising Food in Europe: a Comparative Law Analysis*. Berlin: Lexxion, 2014.
- Maloney, Michael. ““One of the Best Advertising Mediums the Country Can Have:” Postage Stamps and National Identity in Canada, New Zealand and Australia”. *Material Culture Review* 77-78 (2013): 21-38.
- Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, ve Michael Zhang. “Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House”. *Journal of Interactive Marketing* 27, sy 4 (01 Kasım 2013): 270-80.

- Manchanda, Puneet, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh, ve Pradeep K. Chintagunta. “The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing”. *Journal of Marketing Research* 43, sy 1 (Şubat 2006): 98-108.
- Mandell, Steven P, Steven L Baron, CristinaM Salvato, Michelle K Arishita, ve John P Borger. “Recent Developments In Media, Privacy, Defamation, and Advertising Law”. *Tort Trial & Insurance Practice Law Journal* , sy 52 (2017): 531-64.
- Mankowski, Peter, ed. *Research handbook on the Brussels Ibis Regulation. Research handbooks in European law series.* Cheltenham. UK ; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2020.
- Mann, Roger. “Liberalisation of German Advertising Standards The European Union Goes East”. *International Business Lawyer* 27, sy 10 (1999): 471-74.
- “Markt Intern Verlag Gmbh And Klaus Beermann v. Germany”. Erişim 21 Aralık 2022.
[https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22fulltext%22:\[%22markt%20intern%20Verlag%20GmbH%20and%20Klaus%20Beermann%20v.%20Germany%22\],%22documentcollectionid%22:\[%22JUDGMENTS%22\],%22itemid%22:\[%22001-57648%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22fulltext%22:[%22markt%20intern%20Verlag%20GmbH%20and%20Klaus%20Beermann%20v.%20Germany%22],%22documentcollectionid%22:[%22JUDGMENTS%22],%22itemid%22:[%22001-57648%22]}).
- McCracken, Grant. “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”. *Journal of Consumer Research* 16, sy 3 (1989): 310-21.
- McGilvrey, Jeremy. *Instagram Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits*, 2017.
- “Mevzuat Bilgi Sistemi”. Erişim 14 Mart 2022.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- “Mevzuat Dergisi - www.mevzuatdergisi.com”. Erişim 14 Mart 2022.
<https://www.mevzuatdergisi.com/dosya/10.htm>.
- Meshi, Dar, Ofir Turel, ve Dan Henley. “Snapchat vs. Facebook: Differences in Problematic Use, Behavior Change Attempts, and Trait Social Reward Preferences”. *Addictive Behaviors Reports* 12 (Aralık 2020): 100294.
- Meşe, İlknur. “İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik”. *Fe Dergi* 7, sy 1 (2015): 146-58.
- Mueller, Bryan. “Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima”. *London School of Economics*, 2014.
- Murphy, Joe. “Micro-Blogging for Science and Technology Libraries”. *Science & Technology Libraries* 28, sy 4 (Eylül 2008): 375-78.

Murthy, Dhiraj. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age (Digital Media and Society)*. Cambridge: Polity, 2013.

Murthy, Dhiraj, ve Scott A. Longwell. "Twitter and Disasters: The Uses of Twitter during the 2010 Pakistan Floods". *Information, Communication & Society* 16, sy 6 (Ağustos 2013): 837-55.

Nomer Ertan, Füsün. *Haksız Rekabet Hukuku: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre*. İstanbul: Onikilevha, 2016.

odatv4.com. "Bu ilana böyle cevap verdiler". Erişim 14 Mart 2022. <https://www.odatv4.com/guncel/bu-ilana-boyle-cevap-verdiler-1111131200-47686>.

Odman Boztosun, Ayşe, ve Akın Ünal. "Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Ticaret Unvanına, İşletme Adına ve Hakız Rekabete İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi" 2 (06 Aralık 2005): 400-412.

OECD. "Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in e-Commerce". Paris: OECD, 28 Mart 2019.

Oğuzman, M. Kemal, ve Turgut Öz. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. 19. bası. C. 1. İstanbul: Vedat, 2021.

———. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. 15. bs. C. 2. İstanbul: Vedat, 2020.

Okan, Neval. *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.

Oktay Özdemir, Saibe. "Reklam Yapımına ve Yayımına İlişkin Sözleşmelerin Hukuk Nitelikleri". İçinde *ULUSLARARASI REKLAM HUKUKU SEMPOZYUMU*, 1., 105-24. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009.

Olatunji, Rotimi Williams. "Trends in Advertising and Cultures in Nigeria". *Communication Cultures in Africa* 1, sy 1 (07 Aralık 2018).

O'Neill, Bill. *Interesting Stories For Curious People: A Collection of Fascinating Stories About History, Science, Pop Culture and Just About Anything Else You Can Think Of*. LAK Publishing, 2020.

Ongun, Coşkun. *Yargı kararları ışığında medya hukuku*. Hukuk kitapları serisi 139. İstanbul: Legal, 2010.

O'Reilly, Michelle. "Social media and adolescent mental health: the good, the bad and the ugly". *Journal of Mental Health* 29, sy 2 (03 Mart 2020): 200-206.

Ostler, Jane, ve Duncan Southgate. "Kantar Media Reactions 2021". Kantar, 2021. <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>.

Oxford Advanced Learner's Dictionary at [OxfordLearnersDictionaries.com](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com)". Erişim 04 Ağustos 2022.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>.

Özdemir, Semih Sırrı. *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*. 1. bs. Şişli, İstanbul: XII Levha, 2013.

———. “Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, sy 34 (01 Nisan 2018): 253-82.

Özdemir, Semih Sırrı, ve M.Zahid Doğanay. “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 25 Haziran 2019, 295-337.

Özer Miray, Deniz ve Erman Ekingen. “7392 ve 7416 Sayılı Kanunlarla Yapılan Değişikliklerin Aracı Hizmet Sağlayıcı Olarak Çevrimiçi Çok Taraflı Platformların Sorumluluklarına ve Tüketicilere Etkileri”. *Adalet Dergisi*, sy 69 (12 Aralık 2022): 429-67. <https://doi.org/10.57083/adaletdergisi.1217838>.

Özkaya, Betül. “Reklam Aracı Olarak Advergaming”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29, sy 2 (27 Mart 2015): 455-78.

Öztek, Selçuk. “Türk Hukukunda Avukatların Tabi Olduğu Reklam Yasağı”. İçinde Doç. Dr. Mehmet SOMER’e Armağan. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006.

Participation, Expert. “The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008”. Text. Statute Law Database. Erişim 28 Aralık 2022. <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1276/contents>.

Patnode, Randall. “Path Not Taken: Wired Wireless and Broadcasting in the 1920s”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49, sy 4 (01 Aralık 2005): 383-401.

Pepeljugoska, Ana, ve Valentin Pepeljugoski. “Social Media and the Challenges to Intellectual Property Law”. *Iustinianus Primus Law Review* 8, sy 1 (2017): 1-18.

Peters, Tom. “The Brand Called You”. *Fast Company*, 1997, 1-8.

Pomeranz, Jennifer L. “United States: Protecting Commercial Speech under the First Amendment”. *Journal of Law, Medicine & Ethics* 50, sy 2 (ed 2022): 265-75.

Rabiger, Michael, ve Mick Hurbis-Cherrier. *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. 5. bs. New York: Routledge, 2013.

Ramsey, Lisa P. “Brandjacking on Social Networks: Trademark Infringement by Impersonation of Markholders”. *BUFFALO LAW REVIEW* 58, sy 4 (2010): 851-930.

Rauschnabel, Philipp A., Pavica Sheldon, ve Erna Herzfeldt. “What Motivates Users to Hashtag on Social Media?” *Psychology & Marketing* 36, sy 5 (2019): 473-88.

Regulatory Roles in Tackling Hidden Advertising,
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63626ba6d3bf7f04f3a5479c/221020_CMA_ASA_Ofcom_-_Regulatory_Landscape.pdf

Reiman, Cornelis A., ed. *Public Interest and Private Rights in Social Media*. 1. publ. Chandos Publishing Social Media Series 3. Witney: Chandos Publishing, Oxford Cambridge New Delhi, 2012.

Reklam, T. A. P. “Broşür Örnekleri | Hazır Şablonlar ve Etkileyici 10 Broşür”. Erişim 08 Mart 2022. <https://tapreklam.com/brosur-ornekleri/>.

Reklam Özdenetim Kurulu. “Instagram’deki Influencer Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi başladı”. Erişim 28 Eylül 2022. <https://www.rok.org.tr/haberler/instagram-reklamlarinin-yapay-zeka-ile-taranmasi-projesi-basladi/>.

“Remuszko v. Poland”. Erişim 21 Aralık 2022.
[https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22languageisocode%22:\[%22ENG%22\],%22appno%22:\[%221562/10%22\],%22documentcollectionid%22:\[%22CHAMBER%22\],%22itemid%22:\[%22001-122373%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22languageisocode%22:[%22ENG%22],%22appno%22:[%221562/10%22],%22documentcollectionid%22:[%22CHAMBER%22],%22itemid%22:[%22001-122373%22]}).

Richards, Jef I., ve Catharine M. Curran. “Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition”. *Journal of Advertising* 31, sy 2 (Haziran 2002): 63-77.

Richardson, Megan, ve Julian Thomas. *Fashioning Intellectual Property: Exhibition, Advertising and the Press, 1789–1918*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

Riefa, Christine, ve Laura Clausen. “Towards Fairness in Digital Influencers’ Marketing Practices”. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 12 Nisan 2019. <https://papers.ssrn.com/abstract=3364251>.

Rosenkrans, Ginger. “The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising”. *Journal of Interactive Advertising* 9, sy 2 (Mart 2009): 18-31.

“RTÜK | Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotları”. Erişim 30 Kasım 2022.
<https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>.

Rubin, Jeffrey. “Our Mini-Theme: Social Media and Business Law – People Get Ready, There’s a Train a’comin’”, 2014, 44.

Saat, Dursun. “Televizyon Program Formatlarının Telif Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Ibn Haldun University Faculty of Law*, 01 Haziran 2023, 37-53.

Sabah ve Daily Sabah Reklam Tarifeleri,
<https://i.tmgrup.com.tr/turkuvazreklam/2019/09/24/af3852e3-be7f-42d0-a1f8-bc60a22d77e8/1569329899374.pdf>

- Sabuncuoğlu, Ayda. “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 7, sy 15 (01 Ocak 2016): 107-31.
- Sabuncuoğlu, Ayda, ve Göker Gülay. “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sy 38 (2014): 1-23.
- Salo, Jari, ve Heikki Karjaluoto. “Mobile Games As An Advertising Medium: Towards A New Research Agenda”. *Innovative Marketing* 3, sy 1 (2007): 71-82.
- Savic, Milovan. “From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020’s Most Downloaded Short-Video App”, 2021, 22.
- Scheller, S., A. Posz, J. Tustanowski, L. Ilewicz, ve Z. Paradowski. “[Behavior of various factors of non-specific immunity and immunoglobulins in the oral cavity and blood of subjects exposed to chemical stress]”. *Czasopismo Stomatologiczne* 30, sy 1 (1977): 11-16.
- Schotthöfer, Peter. “A Revolution in German Advertising Laws?” İçinde *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, 1., 167-74. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009.
- ScoopWhoop, ve Akarsh Mehrotra. “14 Perfectly-Timed Newspaper Ads That Are Sure To Catch Your Attention”, 07 Temmuz 2015. <https://www.scoopwhoop.com/inothernews/newspaper-ads-creative/>.
- Serozan, Rona, Başak Baysal, ve Kerem Cem Sanlı. *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm. Güncellenmiş ve Genişletilmiş 4. bası. Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2019.*
- Seyhan, Salih, Hakan Temiztürk, ve Senada Dizdar. *Osmanlı dönemi Bosna basın tarihi. Atatürk Üniversitesi yayınları 1169. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2016.*
- Shackleton, J. R. “Ad Break: Why Curbs on Advertising Harm Free Speech”. Institute of Economic Affairs. Erişim 05 Ocak 2023. <https://iea.org.uk/publications/35965/>.
- Shih, Clara Chung-wai. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Prentice Hall, 2009.
- . *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011.
- Shuman, Ronald B. “Identification Elements of Advertising Slogans”. *The Southwestern Social Science Quarterly* 17, sy 4 (1937): 342-52.

- Siapera, Eugenia. Understanding new media. 2nd edition. London ; Thousand Oaks, California: SAGE, 2018.
- Smartt, Ursula. Media & Entertainment Law. Second edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2014.
- . Media & entertainment law: with a foreword by Sir Keir Starmer QC, MP. Third edition. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2017.
- Snickars, Pelle, ve Patrick Vonderau, ed. The YouTube Reader. Mediehistoriskt Arkiv 12. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Sohn, Steve H. “Body Image: Impacts of Media Channels on Men’s and Women’s Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement”. Atlantic Journal of Communication 17, sy 1 (27 Şubat 2009): 19-35.
- Sok, Say. Cambodian Communication Review 2015, 2015.
- Solomon, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Thirteenth Edition. Hoboken, NJ: Pearson, 2019.
- Som, Ratana. “Evolution or Revolution - Social Media in Cambodian Newsrooms. The Social Media (R)Evolution?” Asian Perspectives On New Media, 2012, 11-23.
- Someren Alp, Başak. “The Evaluation of the Advertisement Applications and Their Control in Turkey in the Context of Eu Legislation / Türkiye’deki Reklam Uygulamaları ve Denetiminin Avrupa Birliği Mevzuatı Bağlamında Değerlendirilmesi”. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2014.
- Soydemir, Güzide. *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.
- Sprague, Ralph H., ve Institute of Electrical and Electronics Engineers, ed. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences: (HICSS 2010) ; Honolulu, Hawaii, 5 - 8 January 2010. Piscataway, NJ: IEEE, 2010.
- Stam, Robert, ve Alessandra Raengo, ed. Literature and Film: A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation. 1st edition. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2004.
- “Stambuk v. Germany”. Erişim 21 Aralık 2022.
[https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:\[%22001-60687%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:[%22001-60687%22]}).
- Stathopoulou, Anastasia, Laurence Borel, George Christodoulides, ve Douglas West. “Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?” Psychology & Marketing 34, sy 4 (2017): 448-62.
- Stokel-Walker, Chris. “Why Has Facebook Changed Its Name to Meta and What Is the Metaverse?” New Scientist. Erişim 24 Ocak 2022.

<https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/>.

Stubb, Carolina. "The Gray Zone In Marketing : Consumer Responses to Influencer Marketing". Doktora Tezi, Åbo Akademi University, 2019.

Suluk, Cahit. "Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Tasarımların Kümülatif Olarak Korunması (Çoklu Koruma)". Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi 1, sy 3 (2001).

———. Tasarım hukuku: endüstriyel tasarım, marka, patent, ve faydalı model karşılaştırmalı. 1. baskı. Ankara: Seçkin, 2003.

Sundermann, Gerrit, ve Thorsten Raabe. "Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata". Erişim 26 Aralık 2022.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1553118X.2019.1618306?needAccess=true&role=button>.

Suvay Eker, Halime. "Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook ve Twitter". *Bilgi Yönetimi* 5, sy 1 (30 Haziran 2022): 118-30.

Süar, Arda. "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları". *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology* 8, sy 28 (15 Ağustos 2017): 21-44.

Sweney, Mark. "Social Media Ad Spend to Overtake TV's in Spite of Facebook Woes". *The Guardian*, 02 Nisan 2018, blm. Media. <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/02/social-media-ad-spend-to-overtake-tvs-in-spite-of-facebook-woes>.

Şafak, Ali. *Hukuk Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Rehber Yayıncılık, 1992.

Şahin, Emine. "Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları", sy 1 (2018): 18.

Şahinci, Dilek. "İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2010.

———. İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu. 1. baskı. Hukuk kitapları dizisi 1109. Ankara: Seçkin, 2011.

Şehirali, Feyzan Hayal. *Türk Hukukunda Tasarımlara Yönelik Uygulamalar (Özellikle Tescilsiz Tasarımların Korunma Yolları)*, 2004, 1-43.

Şeker, Muzaffer. "6098 Sayılı Yeni Türk Borçlar Kanununa Göre İnternet Üzerinden Sözleşmelerin Kurulması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10. Yıla Armağan, sy 22 (2012): 127-55.

- Şener, Esat. Açıklamalı-Madde Atıflı Hukuk Sözlüğü. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Şenocak, Zariife. Eser Sözleşmesinde Ayıbın Giderilmesini İsteme Hakkı. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- Süslü, Bilal, ve Güliz Uluç. “Örnek Yargı Kararlarıyla Sosyal Medya Hukuku”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8, sy 17 (30 Aralık 2016): 337-53.
- Tandoğdu, Gökçe Naz. “Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu”, 2019., 144.
- Tarı, İnci. “Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri An Analysis On the Advertising Content of Turkish Newspapers: Hürriyet, Sabah and Sözcü Examples”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sy 36 (2021): 436-56.
- Tarman, Zeynep Derya. Haksız Rekabetten ve Aldatıcı Reklamlardan Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2011.
- “T.C. Ticaret Bakanlığı”, <https://ticaret.gov.tr>, Erişim 19 Mart 2022.
<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.
- Tekelioğlu, Numan. “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 8, sy 1 (2018): 34.
- Tekin, Ufuk. “2019/2161 Sayılı Direktif Çerçevesinde Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu’nda Yapılan Güncel Değişikliklerin Türk Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi”. *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi* XXXVIII, sy 3 (2022): 463-92.
- Terlutter, Ralf, ve Michael L. Capella. “The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games”. *Journal of Advertising* 42, sy 2-3 (03 Nisan 2013): 95-112.
- Thakor, Shailendrasinh Dilavarsinh. “Everything about Display Advertising” 7, sy 3 (2019): 56-58.
- Thao, Nguyen Xuan, ve Truong Thi Thuy Duong. “Selecting Target Market by Similar Measures in Interval Intuitionistic Fuzzy Set”. *Technological and Economic Development of Economy* 25, sy 5 (21 Haziran 2019): 934-50.
- The Audition, 2015. <https://www.adelaidenow.com.au/entertainment/the-audition/video/5015cfc4578c1199a46598fded8d5710>.

- Thompson, John B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. 1st edition. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1991
- Translation, International Journal of Linguistics, Literature and. "Role of Social Media in English Language Learning to the Adult Learners | International Journal of Linguistics, Literature and Translation". Erişim 03 Ocak 2023. <https://al-kindipublisher.com/index.php/ijllt/article/view/1251>.
- Travis, Mark W. Directing Feature Films: The Creative Collaborarion Between Director, Writers, and Actors. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2002.
- Tunçel, Merve. "Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi", t.y., 13.
- Tunçomağ, Kenan. Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri. İstanbul: Sermet, 1977.
- Turhan, Mine KASAPOĞLU. "Covid-19 Pandemisinde İlan Edilen Sokağa Çıkma Yasaklarının İdare Hukuku Yönüyle Değerlendirilmesi". İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 11, sy 2 (31 Aralık 2020): 550-66.
- Tuten, Tracy L., ve Michael R. Solomon. Social Media Marketing. International ed. Pearson Always Learning. Boston Munich: Pearson Prentice Hall, 2013.
- "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". Erişim 28 Ocak 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.
- "Türk Patent" <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021>.
- Türk Tabipleri Birliği. "HEKİMLİK MESLEK ETİĞİ KURALLARI". Erişim 04 Ocak 2023. https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=5755966a-a285-11e7-9205-300896da83fe.
- Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları "2021 ilk 6 Ay Raporu". <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2021%20Yar%C4%B1y%C4%B1l%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu1102021180357.pdf>
- Türkiye Barolar Birliği. "Meslek Kuralları". Erişim 04 Ocak 2023. <https://www.barobirlık.org.tr/Haberler/meslek-kurallari-5433>.
- Türkiye Barolar Birliği. "Disiplin Kararları". Erişim 04 Ocak 2023. <https://www.barobirlık.org.tr>
- "Türkiye Büyük Millet Meclisi". Erişim 11 Ocak 2023. <https://www.tbmm.gov.tr/ihtisas-komisyonlari/dijital-mecralar/komisyon-tutanaklari>.

- “Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi | TOBB”. Erişim 26 Aralık 2022.
<https://www.ticaret sicil.gov.tr/view/hizlierisim/ilangoruntuleme.php>.
- Tüzgen, Abdurrahman Hamza. “Tescilsiz Tasarımların Hukuken Korunması”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi, 2018.
- Trzaskowski, Jan. “User-Generated Marketing - Legal Implications When Word-of-Mouth Goes Viral”. *International Journal of Law and Information Technology* 19, sy 4 (01 Aralık 2011): 348-80.
- Uğurhan, Yusuf Zafer Can. “Reklamda Kaynak ve Kanal Olarak Instagram Fenomenlerinin Takipçileri Üzerindeki Etkisi: İkna Bilgisi Bağlamında Bir İnceleme”. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2021.
- Uğurhan, Yusuf Zafer Can ve İbrahim Halil Yaşar. “TikTok’taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme”. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31 Mayıs 2021.
- “U.S. Constitution - First Amendment | Resources | Constitution Annotated | Congress.Gov | Library of Congress”. Erişim 05 Ocak 2023.
<https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-1/>.
- Utz, Sonja, Nicole Muscanell, ve Cameran Khalid. “Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18, sy 3 (Mart 2015): 141-46.
- Uyar, Ahmet. “Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (ICEESS’18)”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 Aralık 2018.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Kathryn Barnett, Cesia Roche, ve Jimmy A. Young. “‘Snapchat Is More Personal’: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships”. *Computers in Human Behavior* 62 (Eylül 2016): 594-601.
- Vicente, Dário Moura. “13. Culpa in Contrahendo and the Brussels Ibis Regulation”. İçinde *Research Handbook on the Brussels Ibis Regulation*. Cheltenham. UK ; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2020.
- Völckner, Franziska, ed. *Markendifferenzierung: innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2011.
- Walton, Phil. *The Ultimate Guide to Snapchat*. Nashville: Turner, 2021.
- Wang, Yunwen. “Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, an Example of TikTok (DouYin)”. *Computers in Human Behavior* 110 (Eylül 2020): 106373.

- Webb, Lynee M, Megan L. Wilson, Maggie Hodges, Peter A. Smith, ve Monica Zakeri. "Facebook: How college students work it." Editör Hana S. Noor Al-Deen ve John Allen Hendricks. *Social Media: Usage and Impact*, 2012, 3-22.
- Weber, Franziska. *The Law and Economics of Enforcing European Consumer Law: A Comparative Analysis of Package Travel and Misleading Advertising*. 1st edition. Farnham, Surrey, England ; Burlington, VT: Routledge, 2014.
- Weekend Digital. "Reklamcılar Derneği". Erişim 21 Mart 2022. <http://rd.org.tr/konkur-ilkeleri>.
- Weij, Frank, ve Pauwke Berkers. "Artist Reception on Twitter: Art, Politics and Social Media". *Information, Communication & Society*, 09 Ocak 2022, 1-19.
- Wessels, Bridgette. *Understanding the internet: a socio-cultural perspective*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Westerlund, Niklas Jonsson. "Law Enforcement Framing on Social Media". Yüksek Lisans Tezi, Uppsala Üniversitesi, 2016.
- Williams, Shirley A., Melissa M. Terras, ve Claire Warwick. "What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers". *Journal of Documentation* 69, sy 3 (01 Ocak 2013): 384-410.
- Wright, Chloe. "Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts?" *Journal of Promotional Communications* 5, sy 3 (31 Aralık 2017). <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/113>.
- Xu, Li, Xiaohui Yan, ve Zhengwu Zhang. "Research on the Causes of the 'Tik Tok' App Becoming Popular and the Existing Problems". *Journal of Advanced Management Science*, 2019, 59-63.
- Xue, Zhebin, Qing Li, ve Xianyi Zeng. "Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era". *Journal of Retailing and Consumer Services* 72 (01 Mayıs 2023): 103299.
- Yadav, Meenakshi Sharma. "Role of Social Media in English Language Learning to the Adult Learners". *International Journal of Linguistics, Literature and Translation* 4, sy 1 (30 Ocak 2021): 238-47.
- Yalçıntaş, Didem. "Çocuğun İş Kanunu Madde 71 Kapsamında Sanat, Kültür ve Reklam Faaliyetlerinde Çalıştırılması". Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, 2018.
- Yasaman, Zeynep. *Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali*. 1. baskı. Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2020.
- Yaşar, Ali. *Fikir ve sanat eserleri hukuku bakımından televizyon reklamlarının hukukî niteliği ve televizyon reklamları üzerinde hak sahipliği*. 1. baskı. Şişli, İstanbul: XII Levha, 2011.

- Yavaş, Murat. “Türk Hukukunda Avukatın Reklam Yapma Yasağı”. *Hukuk Araştırmaları Dergisi* 21, sy 2 (2016): 727-40.
- Yavuz, Cevdet. *Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler*, İstanbul: Beta 2018.
- Yazıcı, Fikret. “Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi”. *Journal of International Social Research* 11, sy 59 (25 Ekim 2018): 1251-61.
- Yeniceler, İrem. “Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 10, sy 1 (01 Ocak 2020): 45-57.
- Yıldız, Ozan Ali. “Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar”. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi* 12, sy 47 (2016): 929-47.
- Yılmaz, Ejder. *Hukuk sözlüğü*. Yenilenmiş 10. baskı. Ankara: Yetkin, 2005.
- Yılmaz, Süleyman, ve Vehbi Umut Erkan. “Sosyal Medya Hesaplarının Miras Yoluyla İntikal Edip Edemeyeceği Sorusunun Kişisel Verileri Koruma Hukuku Kapsamında İncelenmesi”. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16 Kasım 2020, 567-86.
- Yung, Bung. “A Reflection on Multimedia and Online Journalism in Cambodia”. *Cambodian Communication Review*, 2010.
- Yücel, Rıdvan. “Podcast’in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu”. *Erciyes İletişim Dergisi* 7, sy 2 (24 Temmuz 2020): 1303-19.
- Yüksekbilgili, Zeki. “Türkiye’de Özel Sağlık Kuruluşlarında Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Reklamın Hukuki Boyutu Üzerine Bir Araştırma”. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2011, 99-108.
- Zevkliler, Aydın, ve K. Emre Gökyayla. *Borçlar Hukuku: Özel Borç İlişkileri*. 16. bs. Turhan Kitabevi yayınları. Ankara: Turhan Kitabevi, 2016.
- Zhang, Haijun, Yuzhu Ji, Wang Huang, ve Linlin Liu. “Sitcom-Star-Based Clothing Retrieval for Video Advertising: A Deep Learning Framework”. *Neural Computing and Applications* 31, sy 11 (01 Kasım 2019): 7361-80.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Abdurrahman Hamza Tüzgen

İletişim Bilgileri:

Eğitim:

2011-2016 : Hukuk Lisans, İstanbul Şehir Üniversitesi (Marmara Üniversitesi)

2016-2018 : Özel Hukuk Yüksek Lisans, İstanbul Şehir Üniversitesi (Marmara Üniversitesi)

2018-2023 : Özel Hukuk Doktora, İbn Haldun Üniversitesi

İş Deneyimi:

2016-2017 : Kollektif Hukuk

2018- ... :Quartet Legal